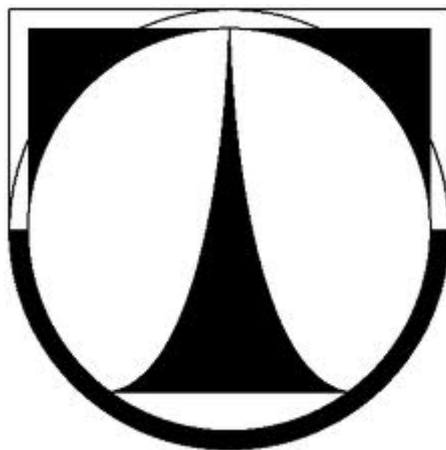


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2012**

**Bc. Lukáš Svoboda**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Marketingová komunikace společnosti Red Bull k cílové skupině 15-19 let**

#### **Marketing Communications of the Red Bull Company Towards the Target Group of 15-19 Year Olds**

DP-EF-KMG-2012-51

Bc. Lukáš Svoboda

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ivan Krákora, Communication Manager CZ /SK, Red Bull

Počet stran: 99

Počet příloh: 02

Datum odevzdání: 04. 05. 2012

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 04. 05. 2012

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D., z katedry marketingu za její odborný dohled, podnětné připomínky a neocenitelné rady při zpracovávání diplomové práce. Mnohé díky patří též paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D., z katedry marketingu za externí konzultace k tématu marketingové komunikace. Zároveň bych rád poděkoval panu Ivanu Krákorovi, manažerovi pro komunikaci ze společnosti Red Bull za vřelé přijetí pozice mého konzultanta, cenné informace a poskytnuté podklady potřebné pro vypracování práce. V neposlední řadě velmi děkuji mé rodině za finanční i psychickou podporu po celou dobu mého studia.

## **Anotace**

Diplomová práce pojednává o návrhu strategie marketingové komunikace společnosti Red Bull vůči cílové skupině ve věku 15-19 let. V práci je také zhodnocen současný stav na trhu s energetickými nápoji, který je podložen interními výzkumnými studiemi „Trial & Awareness“. Ty mapují povědomí značky a samotnou konzumaci nápoje v rámci českého konkurenčního prostředí. Důležitou součástí textu je kapitola věnovaná image společnosti, která zhodnocuje vnímání značky u veřejnosti, především u vybrané cílové skupiny. Cílem praktické části je nalézt vhodné komunikační kanály a příležitosti, kterými je možné vybraný segment mladých lidí oslovit a především zaujmout. Návrhy možných způsobů zaměření marketingové komunikace v sobě zohledňují aspekty, které jsou charakteristické pro danou cílovou skupinu, která je v literatuře nazývána „Digital Natives“.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace

Internetová komunikace

Event marketing

Energetický nápoj

Cílová skupina

Návrh

## **Annotation**

This thesis is about proposed marketing communications strategy towards the target demographic of 15-19 year olds for the Red Bull company. The piece also evaluates the current situation on the energy drink market which is based on the research studies “Trial & Awareness”. The studies map levels of brand awareness and also the consumption of the drink itself in the Czech market. One of the chapters is dedicated to the company image. It analyzes the public's view of the brand, especially in the target demographic. The goal of the practical part of the thesis is to find suitable communication channels and opportunities that could be used to address young people and spark their interest. The proposed ways of focusing the marketing communications consider aspects specific to the target demographic which literature calls “Digital Natives”.

## **Keywords**

Marketing communications

Internet communication

Event marketing

Energy drink

Target demographic

Proposal

## Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Seznam ilustrací .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>Seznam tabulek .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>Seznam zkratk .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>Úvod.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace ....</b>    | <b>16</b> |
| 1.1 Vymezení marketingové komunikace jako nástroje marketingového mixu..... | 17        |
| 1.1.1 Produkt.....  | 18        |
| 1.1.2 Cena .....  | 23        |
| 1.1.3 Distribuce.....   | 23        |
| 1.1.4 Komunikace.....   | 24        |
| 1.1.5 Cílová skupina.....   | 26        |
| 1.2 Nástroje marketingové komunikace .....                                  | 27        |
| 1.2.1 Reklama.....  | 28        |
| 1.2.2 Public relations .....  | 30        |
| 1.2.3 Sponzoring / branding.....  | 31        |
| 1.2.4 Event marketing.....  | 33        |
| 1.2.5 Direct marketing.....   | 34        |
| 1.2.6 Podpora prodeje .....   | 34        |
| 1.2.7 Internetová komunikace .....  | 35        |
| 1.3 Nové komunikační příležitosti .....                                     | 37        |
| 1.3.1 On-line sociální média.....   | 37        |
| 1.3.2 Digitální marketing.....  | 39        |
| 1.3.3 Viral marketing.....  | 40        |
| 1.3.4 Guerilla marketing.....   | 41        |
| 1.3.5 Buzz a Word of Mouth Marketing (WOMM).....                            | 41        |
| <b>2 Praktická východiska vlastní práce .....</b>                           | <b>43</b> |
| 2.1 Představení a historie společnosti Red Bull.....                        | 43        |
| 2.2 Marketingový mix společnosti Red Bull .....                             | 45        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 2.2.1    | <i>Produkty</i>  | 45        |
| 2.2.2    | <i>Cena</i>  | 47        |
| 2.2.3    | <i>Distribuce</i>  | 47        |
| 2.2.4    | <i>Promotion</i>   | 47        |
| 2.3      | Marketingová komunikace společnosti Red Bull   | 48        |
| 2.3.1    | <i>Above the line komunikace</i>   | 50        |
| 2.3.2    | <i>Event marketing</i>   | 51        |
| 2.3.3    | <i>Sampling / Consumer Collection</i>  | 53        |
| 2.3.4    | <i>Opinion Leaders</i>   | 54        |
| <b>3</b> | <b>Stávající situace v oblasti energetických nápojů v ČR a povědomí značky mezi cílovou skupinou 15-19 let</b> | <b>56</b> |
| 3.1      | Cílová skupina 15-19 let   | 56        |
| 3.2      | Metodika   | 58        |
| 3.2.1    | <i>Kvalitativní výzkum</i>   | 59        |
| 3.2.2    | <i>Kvantitativní výzkum</i>  | 60        |
| 3.3      | Situace na českém trhu s energetickými nápoji  | 62        |
| 3.4      | Image společnosti Red Bull   | 67        |
| <b>4</b> | <b>Návrh marketingové komunikace s cílovou skupinou 15-19 let</b>  | <b>71</b> |
| 4.1      | Event marketing  | 74        |
| 4.1.1    | <i>Red Bull Ice Can</i>  | 74        |
| 4.1.2    | <i>Red Bull Camp</i>   | 80        |
| 4.2      | Sampling / Consumer Collection   | 82        |
| 4.3      | Internetová komunikace   | 84        |
| 4.3.1    | <i>Virální video</i>   | 86        |
| 4.3.2    | <i>Red Bull Catch and Run</i>  | 87        |
|          | <b>Závěr</b>   | <b>89</b> |
|          | <b>Seznam použité literatury</b>   | <b>91</b> |
|          | <b>Seznam příloh</b>   | <b>97</b> |



## Seznam ilustrací

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1: Úkoly zajištění vůdcovství značky .....   | 22 |
| Obr. 2: Komunikační proces.....   | 25 |
| Obr. 3: Vztah ATL a BTL komunikace vzhledem k zákazníkovi.....                              | 30 |
| Obr. 4: Přehled produktů Red Bull .....   | 46 |
| Obr. 5: Marketingová komunikace společnosti Red Bull .....                                  | 49 |
| Obr. 6: Ukázka kresleného spotu v ATL kampani společnosti Red Bull .....                    | 51 |
| Obr. 7: Red Bull Promo Mini Cooper.....   | 54 |
| Obr. 8: Složení dotazovaných respondentů podle pohlaví.....                                 | 61 |
| Obr. 9: Věkové složení dotazovaných respondentů.....  | 61 |
| Obr. 10: Zastoupení jednotlivých typů škol, kterou respondenti navštěvují.....              | 62 |
| Obr. 11: Spotřeba energetických nápojů v České republice .....                              | 63 |
| Obr. 12: Povědomí značek energetických nápojů v ČR mezi skupinou 15-29 let (v %).....       | 65 |
| Obr. 13: Konzumace energetických nápojů skupinou 15-19 let v letech 2009 a 2010 (v %) ..... | 66 |
| Obr. 14: Povědomí skupiny 15-19 let o značce v ohledu na propagační kanály (v %).....       | 66 |
| Obr. 15: Zájem o účast na eventu na půdě školy .....  | 75 |
| Obr. 16: Zájem o účast na Red Bull Campu.....   | 80 |
| Obr. 17: Zájem o působení Wings Teamů na půdě školy .....                                   | 83 |
| Obr. 18: Zájem o účast v soutěži virtuálního geocachingu .....                              | 88 |

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1: Nástroje marketingového mixu.....  | 18 |
| Tab. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií .....  | 29 |
| Tab. 3: Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách..... | 42 |
| Tab. 4: Spotřeba energetických nápojů v různých zemích v roce 2010 .....                           | 64 |
| Tab. 5: Návrh rozpočtu pro event Red Bull Ice Can .....  | 79 |

## **Seznam zkratek, značek a symbolů**

|      |   |
|------|---|
| AMA  | American Marketing Association (Americká marketingová asociace) |
| ATL  | Above the Line (nadlinková komunikace)                          |
| BTL  | Below the Line (podlinková komunikace)                          |
| EPC  | Entry Point Customers (mladí zákazníci)                         |
| FMCG | Fast Moving Consumer Goods (rychloobrátkové zboží)              |
| GPS  | Global Positioning System (globální polohový systém)            |
| P4W  | Past 4 Weeks (za poslední 4 týdny)                              |
| P12M | Past 12 Months (za posledních 12 měsíců)                        |
| PDA  | Personal Digital Assistant (osobní digitální asistent)          |
| PR   | Public relations (vztahy s veřejností)                          |
| TOMA | Top of Mind Awareness (první značka, která se vybaví)           |
| WOM  | Word of mouth („šeptanda“)                                      |

## Úvod

Význam komunikace, patřící k nedílné součásti mezilidských vztahů, se neméně důležitým způsobem odráží i v marketingovém pojetí. Tak jako v sociálních vztazích lidské společnosti jsou i firmy nuceny vytvářet vzájemné komunikační vazby se svými zákazníky. Vzniká tak prostor k využití marketingové komunikace, která se řadí k nejvýznamnějším a zároveň nejviditelnějším nástrojům marketingového mixu firmy. Její potřeba postupem doby neustále roste, neboť na současných vysoce konkurenčních trzích, se firma bez promyšlené marketingové komunikace jen stěží obejde.

Zákazníci se stávají stále více náročnější a jejich potřeby specifitější. Aby firma dokázala získat pozornost potenciálních zákazníků a udržet věrnost těch stávajících, je nucena stále více naslouchat jejich požadavkům a podle nich přizpůsobovat své komunikační strategie. Ty se poté stávají prostředkem snahy každé firmy o vybudování základny loajálních zákazníků a vytváření trvalých vzájemných vztahů. Spotřebitel se tak ocitá v centru dění konkurenčních střetů firem, které svádějí nelítostné boje o nové i stávající zákazníky.

Společnost Red Bull byla pro diplomovou práci zvolena z několika důvodů. První z nich zohledňuje osobní zájem autora v oblasti marketingu a marketingové komunikace, ke kterým si v průběhu vysokoškolského studia vytvořil pozitivní vztah. Druhý důvod reprezentuje sama společnost, která na trhu s energetickými nápoji zaujímá dominantní postavení. Marketingová komunikace a strategie společnosti jsou mnohými odborníky považovány za revoluční.

Red Bull se v současné době snaží zaměřit i na mladou generaci, což pro autora znamenalo příležitost zapojit se ke tvorbě komunikační strategie a navrhnout možná řešení k oslovení mladé cílové skupiny ve věku 15-19 let.

V teoretické části textu autor rozebírá teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace. Vzhledem ke skutečnosti, že marketingová komunikace je jednou ze součástí celé řady marketingových aktivit, je vhodné uvést problematiku marketingu a marketingového mixu do vzájemného kontextu. U marketingového mixu je věnována

zvláštní pozornost značce, která představuje silný prvek, který komunikuje se zákazníkem a prodává produkt.

Další kapitola teoretické části se zabývá již samotnou marketingovou komunikací, v níž jsou vyzdvíženy její hlavní nástroje a možnosti jejich využití. Cílem je přiblížit podstatu marketingové komunikace a její důležitost v rámci komunikační strategie společnosti. Následuje představení nových komunikačních příležitostí, které se stávají trendem marketingové komunikace a stále více firem si je snaží osvojit. Pro marketéry jsou zajímavou výzvou, neboť jednotlivě dokáží poskytovat jedinečné a komplexní možnosti, které u tradičních nástrojů byly dosažitelné pouze jejich kombinací.

V druhé kapitole je věnována pozornost metodice práce, zahrnující sběr primárních a sekundárních dat. Východiskem práce jsou interní materiály společnosti Red Bull, především výzkumné studie „*Trial & Awareness*“, které poskytly důležitá data pro zhodnocení současné situace na trhu s energetickými nápoji. Cenné informace byly zjišťovány i během osobních rozhovorů se zástupci společnosti. Primární data byla získána během skupinového rozhovoru se zástupci vybrané cílové skupiny a následným dotazníkovým šetřením, jejichž výsledky poskytly základ pro vypracování vlastních návrhů řešení.

V dalších kapitolách je věnována pozornost představení samotné společnosti, její historii a základních prvků marketingového mixu. Následuje vytyčení hlavních pilířů marketingové společnosti a uvedení charakteristických příkladů, kterými se společnost odlišila od konkurence a stala se dominantním hráčem na trhu energetických nápojů. Díky odlišnému způsobu komunikační strategie je vnímána jako prémiová adrenalinová značka. Těmto atributům se věnuje samostatná kapitola o image společnosti a jejím vnímání mezi spotřebiteli.

Poslední kapitolu představuje návrh vlastního řešení marketingové komunikace s cílovou skupinou 15-19 let. Kapitola zahrnuje několik řešení v oblastech, které tvoří základní pilíře komunikační strategie společnosti, doplněné o nové příležitosti, kterými by Red Bull mohl vybranou cílovou skupinu oslovit.

# 1 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje rozsáhlý soubor nástrojů, které firma využívá při své komunikaci s vnějším okolím. Tvoří neopomenutelnou součást marketingového mixu, jemuž bude věnována pozornost v následující kapitole a především marketingu samotného. Ještě před tím, než se práce zaměří přímo na marketingovou komunikaci, je na místě uvést do kontextu význam marketingu.

Nehledě na to, v jakém odvětví se firmy pohybují, je důležité si položit zásadní otázku. Tou otázkou není, zda se vůbec zabývat marketingem, ale jak intenzivně s ním pracovat. Pokud chtějí firmy na současných vysoce konkurenčních trzích uspět, musí být marketingu z jejich strany věnována náležitá pozornost. Je nemožné očekávat, že skvělý produkt se bude prodávat sám o sobě, aniž by byl brán ohled na jakoukoli propagaci.

Philip Kotler ve své knize Marketing definuje tuto disciplínu takto:

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“<sup>1</sup>*

Na konci roku 2007 vydala Americká marketingová asociace (AMA) novou oficiální definici marketingu:

*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*

---

<sup>1</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 31. ISBN 978-80-247-0513-3.

Marketing se posouvá z úlohy podnikové funkce, která mu byla vlastní v uplynulých letech k integrujícímu prvku v podniku. Marketing přestává být separovaným oddělením v podniku, jež izolovaně vykonává delegované úkoly. Marketingové dění se prolíná celou organizací a je viditelné a zřetelné napříč celým řízením.<sup>2</sup>

## 1.1 Vymezení marketingové komunikace jako nástroje marketingového mixu

Hlavním tématem diplomové práce je především marketingová komunikace. Ta je významnou součástí rozsáhlého souboru nástrojů a zároveň jedním z nejviditelnějších segmentů marketingového mixu. Před samotnou kapitolou marketingové komunikace je tedy vhodné danou problematiku alespoň uvést do obecného kontextu.

Kotler definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“<sup>3</sup>

Marketingový mix (4P) se skládá ze čtyř nástrojů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele:

- Produkt (*Product*)
- Cena (*Price*)
- Distribuce (*Place*)
- Komunikace (*Promotion*)

Každé P pod sebou zastřešuje řadu dalších činností a aktivit (viz tabulka 1). Všechny tyto nástroje a jejich činnosti musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány takovým způsobem, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou

---

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 37. ISBN 978-80-247-2049-4

<sup>3</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 105. ISBN 978-80-247-0513-3.

efektivně plnit svou funkci a přinášet žádaný synergický efekt (efekt společného působení).<sup>4</sup>

Tab. 1: Nástroje marketingového mixu

| Výrobek             | Cena             | Místo, distribuce | Komunikace, podpora    |
|---------------------|------------------|-------------------|------------------------|
| Přínos, prospěšnost | Deklarovaná cena | Cesty             | Reklama                |
| Vlastnosti          | Slevy            | Logistika         | Public relations       |
| Varianty            | Úvěrové podmínky | Sklady            | Sponzorování           |
| Kvalita             | Platební lhůty   | Doprava           | Podpora prodeje        |
| Design              | Zvýhodnění       | Sortiment         | Přímý marketing        |
| Značka              |                  | Umístění          | Prodejní místa         |
| Balení              |                  |                   | Výstavy a veletrhy     |
| Služby              |                  |                   | Osobní prodej          |
| Záruky              |                  |                   | Interaktivní marketing |

Zdroj: DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. s 24

Model 4P marketingového mixu však již v dnešní době neodráží danou situaci, pro kterou byl vytvořen a postupně se stává pouze modelem pro vnitrofiremní rozhodování. Současný přístup se více zaměřuje na zákazníka samotného, který lépe vystihuje podstatu modelu. Z pohledu kupujícího se model 4P transformuje v 4C, kde produkt představuje „customer value“, cena „customer cost“, distribuce „convenience“ a podpora zase „communications“.<sup>5</sup>

### 1.1.1 Produkt

Produkt je základním nosným kamenem při realizaci jakékoli marketingové strategie. Ten je v užším slova smyslu charakterizován svými typickými vlastnostmi, avšak jeho další odvozené rysy jsou připisovány samotným zákazníkem. Samotný produkt je konkretizován potřebami, přáními, požadavky a očekáváním zákazníků. Klíčovým faktorem produktu je

<sup>4</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 39. ISBN 978-80-247-2049-4

<sup>5</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3622-8



co neoptimálnější uspokojení požadavků individuálního zákazníka.<sup>6</sup> Pro firmu výše zmíněné znamená pochopit hodnotu, kterou produkt představuje a především jakou zákazník ocení.<sup>7</sup>

Kotlerovo<sup>8</sup> pojetí produktu zní následovně:

*„Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, požití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“*

## **Značka**

Značka je neoddělitelně spjata s produktem. V současné době se již zřídka setkáme s neznačkovými produkty. Aspekty vyjádřené značkou tvoří její vnímání mezi spotřebiteli a představují základ budování vztahu s nimi. Dobré jméno a snadná zapamatovatelnost jsou klíčovými faktory v komunikaci produkt–spotřebitel. Značka by měla reprezentovat přínos a charakteristiku produktu, což by v konečném důsledku mělo v zákazníkovi vyvolávat pozitivní asociace.<sup>9</sup>

V komunikačních kampaních jsou častými cíli zejména zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů, které daná cílová skupina k dané značce zastává. *Povědomí o značce (brand awareness)* je základním předpokladem úspěchu prodeje, neboť neznámé značky jsou ve většině případech ignorovány. Stejně tak je možno předpokládat, že známější jsou pro zákazníky atraktivnější, než značky méně známé.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s 192. ISBN 978-80-7431-042-3.

<sup>7</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>8</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 382. ISBN 978-80-247-0513-3.

<sup>9</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s 59-60. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>10</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3541-2.

Rozlišují se dva typy povědomí o značce<sup>11</sup>:

- *Vybavení značky (brand recall)* – cílová skupina si na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. Je-li například produktová skupina dotázána ke jmenování značek energetických nápojů, mohou se jí spontánně vybavit značky Red bull či Semtex. V tomto případě by byla úroveň vybavení u obou značek vysoká.
- *Rozpoznání značky (brand recognition)* – souvisí s identifikací prodeje produktu v místě prodeje a zároveň se spojitostí s příslušnou produktovou kategorií. Například lze očekávat, že rozpoznání značky Red Bull bude vysoké. Kupující snadno identifikuje balení daného produktu a správně vyhodnotí, že se jedná o energetický nápoj.

Samotné zvyšování povědomí o značce by v obecné rovině mělo posilovat nejen vybavení značky, ale též její rozpoznání v místě prodeje. V případě, že si cílová skupina nedokáže značku vybavit, s největší pravděpodobností ji bude v místě prodeje ignorovat, i přesto, že ji zaregistruje. Podle Davida Ogilvyho<sup>12</sup> by v televizních spotech mělo být vždy zobrazeno balení produktu, které zákazníkům usnadní rozpoznání značky. V této souvislosti se umocňuje i význam reklamních sloganů. Jejich opakováním se posiluje zvuková paměť a současné provázání s produktovou kategorií se povědomí o značce ještě zvyšuje. Dokladem toho je slogan „Red bull Vám dává křídla“, který je všeobecně známý, a to i mezi skupinami, které nepatří mezi cílové.

Řada značek usiluje o to, aby byly tou první značkou, která se zákazníkům v souvislosti s danou produktovou kategorií vybaví. Jedná se o tzv. *top of mind awareness* (TOMA). U rychloobrátkového zboží (tzv. FMCG) představuje TOMA klíčovou konkurenční výhodu, neboť zákazník se může spokojit s první značkou, která jej napadne a ostatní značky již nezvažuje a pravděpodobně ani z tohoto důvodu nekoupí.

---

<sup>11</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>12</sup> OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. s. 111. ISBN 80-7261-047-3.

S tím úzce souvisí ovlivnění postojů ke značce. Postoje zahrnují tři vzájemně propojené složky – kognitivní, emocionální a konativní (behaviorální). Komunikační kampaně se mohou zaměřovat na kteroukoli složku, koneckonců jde především o ovlivňování asociací, které značka vyvolává. Kampaně cílené na postoje v celkovém důsledku mění image a pověst značky a tím zvyšují její preferenci vůči značkám konkurenčním.<sup>13</sup>

- *Kognitivní složka* – představuje názory a znalosti cílové skupiny vůči dané značce. Red bull patří mezi nejpopulárnější energetické drinky a cílová skupina jej může v porovnání s ostatními značkami řadit mezi prestižní produkty.
- *Emocionální složka* – představuje pocity cílové skupiny k dané značce. Lidé často nemají komplexní znalosti o problémech, se kterými se setkávají a v těchto případech se řídí svými emocemi. Značka Red bull představuje asociace s extrémními a adrenalinovými sporty, což může ve spotřebitelích vzbuzovat pozitivní emoce.
- *Behaviorální složka* – tendence cílové skupiny jednat určitým způsobem vůči značce. Cílová skupina může vnímat značku Red bull jako adrenalinovou, a tím ovlivňovat například své volnočasové aktivity.

Značky na trhu vystupují s různým potenciálem a hodnotou. Vysoký potenciál značí vysokou hodnotu. Hodnota je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, kvalitou a též do jaké úrovně se zákazníci se značkou ztotožňují. Značka, která se vyznačuje vysokou hodnotou je velmi cenným aktivem a reprezentuje řadu loajálních zákazníků. Hodnota značek se zjišťují specializované společnosti pomocí průzkumů a statistik.<sup>14</sup> „Jedná se o intangible assets, nehmotné jmění. Tedy zejména o finanční vyjádření hodnoty značek a jejího potenciálu v budoucnosti generovat zisk. Tato hodnota se obecně vypočítává a opírá o znalost značky (brand awareness), vnímání značky apod. Není přímo vázána na cenu akcií společnosti.“<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>14</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 31. ISBN 978-80-247-0513-3.

<sup>15</sup> Media Guru. *Velké evropské značky ztrácely hodnotu, Sazka také* [online]. 2010-10-05. [vid. 2011-12-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2010/10/nejvetsi-evropske-znacky-ztracely-svoji-hodnotu-sazka-take/>

Tomek a Vávrová<sup>16</sup> pojmenovávají úkoly, které stojí před marketingovým managementem ve snaze o vůdcovství značky na trhu (viz obrázek 1):

- *Organizace* – výstavba organizační struktury a procesů, zajišťující výstavbu značky
- *Architektura značky* – určení identity značky a subznaček a vzájemné propojení jejich vztahů. Ucelená architektura přináší jasnou nabídku zákazníkovi a vede k synergii mezi značkami.
- *Identita a pozice značky* – přiřazení identity značce pro pochopení mezi zákazníky
- *Výstavba značky* – využívání komunikačních kanálů k posílení identity značky



Obr. 1: Úkoly zajištění vůdcovství značky

Zdroj: TOMEK G; VÁVROVÁ V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s 209

Současně<sup>17</sup> shrnují výsledky úspěšnosti značky:

- Výrobek je snadno identifikovatelný
- Výrobek je považován za kvalitní při dané ceně
- Je zaručena široká dostupnost výrobku
- Zákazník má tendenci značku užívat opakovaně
- Poptávka je dostatečně velká
- Vysoká poptávka po značce umožňuje rozšiřování výroby a tím snižování nákladů
- Obchodníci dávají značce přednost v lukrativním umístění na prodejnách

<sup>16</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s 209. ISBN 978-80-7431-042-3.

<sup>17</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s 209. ISBN 978-80-7431-042-3.

### 1.1.2 Cena

V nejužším smyslu slova je cena vyjádřením množství peněz, jež jsou vynaloženy na zakoupení výrobku nebo služby. Kotler v knize Marketing definuje cenu v širší formulaci:

*„Částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, za kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“<sup>18</sup>*

Dle názoru některých marketingových odborníků představuje cena jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Při tvorbě ceny musí prodejce, stejně jako u ostatních marketingových nástrojů, brát v potaz několik proměnných. Především je nutné akceptovat vliv ceny na zákazníka, který podle ní reguluje své spotřebitelské chování, zahrnout konkurenční prostředí a v neposlední řadě uvážit ceny svých dodavatelů.<sup>19</sup>

Je zřejmé, že cenová politika má největší vliv na hospodářský výsledek firmy, neboť jako jediná součást marketingového mixu hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní představují náklady. Z rámce konkurenčních vztahů spadá tato politika do jedné z nejutajovanějších záležitostí a relativně nejvíce může být ovlivňována legislativními zákony. V rukou marketéra patří k jednomu z nejpružnějších nástrojů, jaké má k dispozici.<sup>20</sup> Cenu lze na rozdíl od distribuční cesty či kvality výrobku velice rychle změnit.

### 1.1.3 Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a následně k zákazníkovi, patří v marketingovém mixu mezi nejdůležitější a zároveň ovlivňuje použití

---

<sup>18</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 482. ISBN 978-80-247-0513-3.

<sup>19</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 150. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>20</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 224. ISBN 978-80-7431-042-3.

ostatních marketingových nástrojů. Jen málokdy zajišťují firmy distribuci svépomocí a ve většině případech jsou jednou ze složek celého distribučního řetězce.

Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami a léty budovanou důvěrou mezi oběma partnery. V důsledku delšího časového horizontu a při nutnosti rozvážného plánování a rozhodování, není možné distribuci na rozdíl od jiných nástrojů marketingového mixu měnit operativně.

#### **1.1.4 Komunikace**

Komunikace je posledním prvkem marketingového mixu. Je zřejmé, že se nejedná o jeden celek, nýbrž o soubor, zastřešující řadu nástrojů. Vzhledem k obsáhlosti látky a především faktu, že právě marketingová komunikace je stěžejním tématem autorovy diplomové práce, bude tato část podrobněji rozvedena v samostatné kapitole.

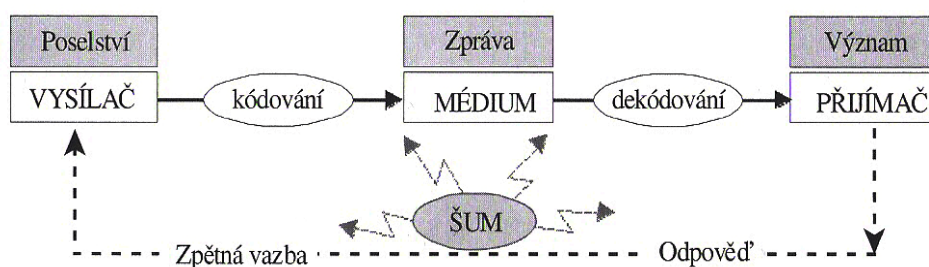
*„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrozličnější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“<sup>21</sup>*

Komunikační proces probíhá přenosem zpráv prostřednictvím média k cílovému příjemci. Vysílač sleduje určitý cíl a dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování), kterou vyšle k příjemci. Ten poselství zpracuje (dekóduje) a reaguje na ně (odpověď).<sup>22</sup> Schematicky je tento princip znázorněn na obrázku 2.

---

<sup>21</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 6. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>22</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 243. ISBN 978-80-7431-042-3.



Obr. 2: Komunikační proces

Zdroj: TOMEK G; VÁVROVÁ V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s 243

*Vysílač* – odesílatel, který má určitý důvod ke komunikaci (produkt, nápad, informace...)

*Kódování* – převedení a samotné vyjádření předmětu komunikace (výběr poselství)

*Médium* – výběr způsobů šíření (TV, tisk, rozhlas...)

*Dekódování* – pochopení poselství u příjemce

*Přijímač* – cílová skupina/segment pro který bylo poselství určeno

*Odpověď* – požadavek o další informace

*Zpětná vazba* – ověření věrohodnosti komunikace

*Šum* – veškeré možné faktory, které zkreslují a mění podobu, obsah či pochopení zprávy

Komunikace zásadně ovlivňuje postoj zákazníka k firmě a jejím produktům. Aby se na základě reklamního sdělení stal z potenciálního zákazníka pravidelný spotřebitel, je nutné pochopit myšlenkové fáze, kterými prochází. Zkracují se do akronymu AIDA: *Awareness* (povědomí), *Interest* (zájem), *Desire* (touha) a *Action* (akce).

Aby bylo dosaženo koupě musí zákazník nejprve reklamě věnovat pozornost, která podnítí jeho zájem a následně touhu. Pokud je dosavadní proces úspěšně proveden, je zakončen akcí, neboli koupí daného produktu. Aby bylo komunikační sdělení úspěšné, musí zůstat v paměti zákazníka.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Marketingové noviny. *AIDA – pravidlo účinné propagace* [online]. 2012-0312 [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11011&aida--pravidlo-ucinne-propagace](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11011&aida--pravidlo-ucinne-propagace)

### 1.1.5 Cílová skupina

Prvek přijímače, jemuž je určeno poselství je komunikačním procesem symbolizován cílovou skupinou, neboli zákazníkem. Úspěch jakékoli komunikační kampaně a celkově marketingové komunikace, závisí na jasné definici cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Může se jednat jak o současné uživatele produktu, služby či značky, ale také o potenciální jednotlivce a skupiny, kteří se teprve o nákupu rozhodují. Podrobná charakteristika cílové skupiny, na kterou se firma chce obrátit, představuje základní předpoklad pro další postup, tj. stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde bude komunikováno. Čím lépe je cílová skupina charakterizována, tím je větší šance se jí díky přizpůsobené povaze komunikace přiblížit. U různých cílových skupin je nutné volit rozdílné slovní obraty, jazykovou formu a povahu daného sdělení.

Základní charakteristiky cílové skupiny mohou být popsány na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Tento postup se nazývá segmentace. První dva znaky patří ke klasickým kritériím popisu skupiny (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, nákupní oblast apod.). Zbylé dva znaky nám pomáhají definovat postoje a motivy nákupu produktu spolu s charakteristikou životního stylu a chování cílové skupiny.<sup>24</sup>

Po segmentaci trhu a výběru vhodné cílové skupiny přichází na řadu zacílení, tzv. targeting, díky kterému budou veškeré komunikační a marketingové strategie zaměřeny pouze na vybranou cílovou skupinu. Je nutné brát v úvahu fakt, že některé, byť atraktivní segmenty, nemusejí být vždy v souladu s dlouhodobými strategickými cíli firmy.<sup>25</sup>

Nakonec přichází na řadu positioning značky nebo produktu, který představuje odlišení se od konkurentů a získání povědomí u zákazníků. V tomto procesu je nutné uvažovat složitost vnímání, pocitů a dojmů u zákazníka vzhledem ke značce či produktu. Zákazník

---

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s 41-42. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>25</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s 128-139. ISBN 80-247-0254-1.



si totiž ve většině případů spojuje značku k určitým asociacím, které v konečném důsledku ovlivňují její vnímání. Úspěšná strategie positioningu zahrnuje sedm fází<sup>26</sup>:

1. identifikaci konkurentů
2. zhodnocení vztahu zákazníka vůči produktu, značce a konkurenci
3. určení pozice konkurentů
4. analýzu preferencí zákazníků
5. rozhodnutí o positioningu
6. realizace strategie
7. monitoring

## 1.2 Nástroje marketingové komunikace

Pod pojmem marketingové komunikace, jedné ze součástí marketingového mixu, se rozumí řízené informování, přesvědčování a ovlivňování cílových skupin, jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své cíle. S ohledem k současným hyperkonkurenčním trhům je pro většinu komerčních i nekomerčních organizací téměř nemožné se bez marketingové komunikace obejít.<sup>27</sup>

Je zřejmé, že marketingová komunikace není samostatný nástroj, ale představuje celý jejich soubor. V nejlepším možném případě to znamená, že všechny tyto nástroje jsou firmou v rámci integrované marketingové komunikace koordinovány jasným, konzistentním a přesvědčivým sdělením o sobě a své nabídce, jehož výsledkem je pozitivní jednání ve vztahu k předmětu komunikace.

Do skupiny marketingových nástrojů, které tvoří komunikační politiku zahrnujeme všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Současně je potřeba mít na

---

<sup>26</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s 140-143. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>27</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

paměti, že sem spadá i veškerá komunikace s akcionáři, finančníky, s vlastními zaměstnanci, tiskem, orgány správy apod. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.<sup>28</sup>

Zamazalová definuje obecný cíl marketingové komunikace v následujících bodech<sup>29</sup>:

- Poskytování informací (o výrobku, firmě...)
- Zvýraznění objektivně existujících vlastností produktu (firmy) a odlišení od konkurence
- Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku
- Přesvědčení zákazníky o přijetí produktu
- Zvýšení poptávky
- Dlouhodobé upevnění trvalých vztahů se zákazníky a veřejností

### 1.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejpoužívanějších a nejznámějších nástrojů marketingové komunikace. Prostřednictvím reklamy lze rychle a efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům, které tak účinně informují a přesvědčují. V případě v hodného propojení s ostatními komunikačními a marketingovými nástroji se umocňuje její efekt.<sup>30</sup>

Patrick de Pelsmacker definuje reklamu jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní reklamním sdělením a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s 242. ISBN 978-80-7431-042-3.

<sup>29</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 183. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>30</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>31</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s 203. ISBN 80-247-0254-1.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako<sup>32</sup>:

- *Informativní* – reklama informuje o novém produktu a jeho vlastnostech, snaha o vyvolání zájmu a poptávky (pull-strategie).
- *Přesvědčovací* – v období zvýšeného konkurenčního tlaku, kdy cílem je přesvědčení zákazníka, aby koupil právě náš produkt (push-strategie). V některých případech přechází k reklamě srovnávací.
- *Připomínací* – důvodem je udržet povědomí zákazníků o produktu či značce

Při tvorbě reklamního sdělení musí zadavatelé reklamy řešit také otázku výběru médií. Mezi hlavní druhy patří noviny, televize, rozhlas, časopisy, venkovní a on-line reklama. Každý z druhů disponuje svými výhodami a nevýhodami, které shrnuje tabulka 2.

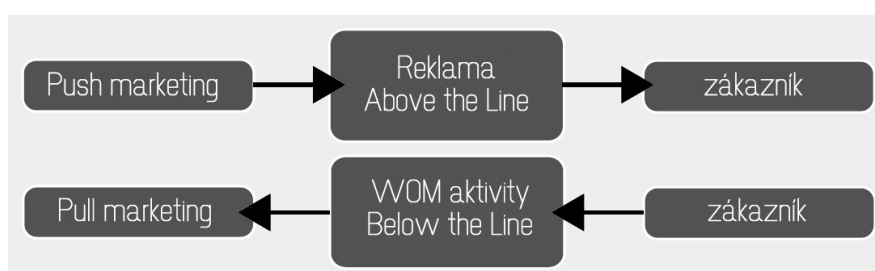
Tab. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií

| Médium                            | Výhody  | Nevýhody   |
|-----------------------------------|---|--|
| <b>Noviny</b>                     | Oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost   | Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost čtenáře   |
| <b>Televize</b>                   | Široké pokrytí trhu, nízké náklady v přepočtu na jednoho spotřebitele, působení na lidské smyly | Vysoké celkové náklady, pomíjivost, nesoustředěnost diváka, omezenost možnosti zaměření na cílovou skupinu |
| <b>Rozhlas</b>                    | Možnost oslovení žádoucí cílové skupiny (geografická a demografická kritéria), nízké náklady    | Pouze sluchové vjemy, pomíjivost, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech                         |
| <b>Časopisy</b>                   | Možnost oslovení žádoucí cílové skupiny, důvěryhodnost, dlouhá životnost                        | Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem                                      |
| <b>Venkovní reklama (Outdoor)</b> | Flexibilita, opakovatelnost, přizpůsobení positioningu  | Omezená možnost oslovení cílové skupiny, omezení kreativity  |
| <b>On-line reklama</b>            | Možnost oslovení žádoucí cílové skupiny, rychlý kontakt, interaktivita                          | Nízký počet oslovených, relativně nízký vliv   |

Zdroj: KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 653

<sup>32</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 237. ISBN 80-251-1041-9.

V závislosti na formě propagace může být reklamní komunikace dělena mezi nadlinkovou (Above the Line – ATL) a podlinkovou (Below the Line – BTL). Nadlinková komunikace zastřešuje klasické mediální nástroje jako reklamu televizní, rozhlasovou, venkovní, tištěnou a internetovou. Jejich primárním úkolem je budování popularity a image. Podlinková komunikace je na rozdíl od nadlinkové blíže ke spotřebiteli a zahrnuje přímý marketing, podpora prodeje a event marketing. PR a sponzoring se nedají jednoznačně přiřadit do jedné či druhé skupiny.<sup>33</sup> Vzájemný vztah ATL a BTL komunikace vysvětluje obrázek 3.



Obr. 3: Vztah ATL a BTL komunikace vzhledem k zákazníkovi

Zdroj: The Times 100. Business Case Studies. Redbull: Engaging consumers through word of mouth marketing [online]. Dostupné z: <http://businesscasestudies.co.uk/red-bull/engaging-consumers-through-word-of-mouth-marketing/word-of-mouth-wom.html> . Upraveno autorem

V celkovém shrnutí lze konstatovat fakt, že hlavními funkcemi reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (*brand building*). Z tohoto hlediska tak reklama představuje obtížně zastupitelný nástroj.

### 1.2.2 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti (tzv. *stakeholders*). Tyto klíčové skupiny představují jedince, či skupiny spjaté s aktivitami nebo podnikáním organizace. Vzájemný

<sup>33</sup> MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 72. ISBN 978-80-247-2928-2

vztah vychází buď z organizační a ekonomické roviny (majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci), nebo z roviny politické (zákonodárci, představitelé státní správy, místní zastupitelé aj.)<sup>34</sup>

Jedná se o neplacenou formu sdělení, jež staví své argumenty na relativně objektivních informacích, jako jsou výzkumy, statistiky a fakta. Vzniká tím možnost oslovit pole zákazníků, kteří se záměrně vyhýbají vlivu reklamy. PR tak představuje účinnější nástroj než reklama, neboť v konečném důsledku nic neprodává a u zákazníků nevzbuzuje pochybnosti o daném sdělení.

Jednou z nejdůležitějších komunikačních předností PR je důvěryhodnost, která zajišťuje místo v komunikačním mixu prakticky u každé organizace. Zahrnuje informační a organizační aktivity, které mají vést ke vzájemnému pochopení, ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti a v konečném důsledku umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace. PR se rovněž vyznačuje relativně nízkými náklady, které pokrývají jen služby interních pracovníků či agentur. K nevýhodám PR patří využívání nezávislých třetích stran a s tím spojená omezenost kontroly nad marketingovými sděleními.<sup>35</sup>

### 1.2.3 Sponzoring / branding

Sponzoring je součástí PR, ale díky jeho rostoucímu významu se z něj stává samostatná disciplína. Například v Zelené listině o komerční komunikaci (Green Paper on Commercial Communications) je Evropskou komisí výslovně uváděn jako samostatná součást komerční komunikace.<sup>36</sup>

Představuje nástroj tématické komunikace, kdy firma v roli sponzora pomáhá sponzorovanému subjektu uskutečnit jeho projekt či aktivity a sponzorovaný pomáhá

---

<sup>34</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 276. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>35</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 116. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>36</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 295. ISBN 80-251-1041-9.

sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.<sup>37</sup> Sponzoring nesmí být zaměňován s firemním dárcovstvím a charitativní činnostmi, které spočívají v dobrovolné angažovanosti ve veřejně prospěšných projektech se záměrem prosazování obecného blaha.

Sponzoring se svou podstatou podobá reklamě, neboť jeho hlavní podstatou je posilování image a povědomí značky v podobě přenosu asociací. V konečném důsledku je žádoucí posílení vnímané kvality značky a její preference. Je klíčové, aby cílová skupina jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovaným subjektem a značkou sponzora.<sup>38</sup> Tato vazba je označována jako *sponsorship fit*.<sup>39</sup> Red bull je konkrétním příkladem spojení hodnot a prestiže spolu s adrenalinovými sporty, které dohromady vytváří žádoucí obraz značky.

Branding představuje fyzické spojení subjektu (sportovec, umělec aj.) se značkou, kdy sportovec má oprávnění nosit např. na ochranné helmě motiv a logo značky. Nejde o náhodnou či jednorázovou činnost, nýbrž o systematickou a dlouhodobou spolupráci a podporu. Proces brandování zabere ve většině případů delší dobu, neboť vytipování vhodného kandidáta na branding může trvat i rok. Nehledí se pouze na talent, ale současně s tím se hodnotí i další faktory, které představují klíčová kritéria vhodnosti výběru. Red bull při procesu hledání vhodného adepta k brandování hodnotí podle tří základních faktorů<sup>40</sup>:

- *sportovní* – talent, úspěchy, popularita dané disciplíny
- *osobnostní* – charisma, povaha, pokora, vůle
- *mediálně-marketingové* – komunikace s fanoušky a médii, komunikační dovednosti, přístup

---

<sup>37</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>38</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 143. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>39</sup> WOISERSCHLÄGER, D. M.; EITING, A.; HASELHOFF, V. J.; MICHAELIS, M. *Determinants and Consequences of Sponsorship Fit: A Study of Fan Perceptions*. Journal of Sponsorship, 3 (2), 2010. s. 169-180, ISSN 1754-1360.

<sup>40</sup> Sportbiz. *Jak zvýšit marketingovou hodnotu sportovce – úvod do práce se značkou* [online]. 2012-01-31 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/01/jak-zvysit-marketingovou-hodnotu-sportovce-uvod-do-prace-se-znackou/>

Vyhodnocení sponzoringu a brandingu nebývá snadné. Jedním z nejučinnějších nástrojů měřitelnosti je výzkum zaměřený na změny povědomí a image značky u dané cílové skupiny. Je však obtížné oddělit účinek sponzoringu od vlivu dalších marketingových nástrojů jako např. reklamy.<sup>41</sup>

#### 1.2.4 Event marketing

Pojmy event a event marketing se v literatuře začaly objevovat teprve nedávno, avšak jejich podstata sahá hluboko do historie. Neobjevujeme tak nic zcela nového, jen se přejímají známé skutečnosti a přizpůsobují se současným podmínkám.

Jedna z nejvýstižnějších definic event marketingu je přisuzována Svazu německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn). Podle ní pod pojmem event marketing rozumíme *„zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*<sup>42</sup>

Značka je hlavním těžištěm komunikační strategie event marketingu. Úspěšné značky se musí vyznačovat především jedinečností, jež se promítá do image a prestiže společnosti, které následně vedou k určitému mýtu značky. Mýtus je úzce spojen s poselstvím produktu, které musí být vytvořeno takovým způsobem, aby účinně a emotivně aktivizovalo cílovou skupinu. Cílem je stabilní zakotvení značky ve vědomí spotřebitelů.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 147. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>42</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 20-22. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>43</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 260. ISBN 978-80-7431-042-3.

### 1.2.5 Direct marketing

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment s ohledem na jeho potřeby a snahy o vyvolání okamžité reakce. Rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňuje soustavnou a hlavně oboustrannou komunikaci se zákazníky. Direct marketing tak představuje interaktivní komunikační systém, který umožňuje zasáhnout zákazníka v místě jeho bydliště nebo pracoviště. Do direct marketingu se kromě direct mailu a telemarketingu řadí také katalogový prodej, televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou či nákupy prostřednictvím počítačů. Perspektivní základ pro direct marketing v současné době představují komplexní databáze informací o zákaznících, zahrnujících jejich osobní údaje nebo záznamy o nákupech. Ta umožňuje přesné a důvěryhodné cílení marketingových aktivit na konečného spotřebitele.<sup>44</sup>

### 1.2.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje se stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu snaží stimulovat konečného zákazníka k nákupu, konkrétně se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě se jedná o komunikační akci, která by měla generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je její omezení v čase a prostoru. Poskytuje tak spotřebiteli přímý podnět ke koupi. Strategicky zvolený způsob podpory prodeje může změnit postoje ke značce a současně posílit loajalitu k ní. Na druhou stranu však dlouhodobé využívání přináší efekt opačný, kdy produkt začíná být považován za levný a to v konečném důsledku může vést k oslabení značky a ztrátě její důvěryhodnosti.<sup>45</sup>

Rostoucí využívání podpor prodeje v konečném důsledku způsobuje „přesycení podporami“, které se nápadně podobá „přesycení reklamou“. Zákazníci se postupně od podpor odvracejí, a tím se snižuje schopnost podpořit okamžitý nákup. Výrobci se proto

---

<sup>44</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 295. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>45</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 357. ISBN 80-247-0254-1.



snaží nalézt nové cesty a formy podpory prodeje, které by znovu dokázaly naplnit jejich cíle.<sup>46</sup>

Podpory mohou sloužit i jako prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Reklamní kampaň či událost (event) bude mít daleko větší dopad, pokud ji doplníme podporou prodeje.<sup>47</sup>

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří<sup>48</sup>:

- *Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling)* – jsou zpravidla zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu. Představují jednu z nejúčinnějších, ale zároveň nejnákladnějších forem.
- *Kupony* – umožňují získat slevu či úsporu při nákupu (slevový kupon v tisku)
- *Prémie* – produkt, jež je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu jako součást jiného výrobku
- *Odměny za věrnost* – poskytovány v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktu (věrnostní karty)
- *Soutěže a výherní loterie* – u spotřebitelů dosti oblíbené, zvláště pokud mají šanci získat cenu při splnění určitých podmínek. U slosovacích akcí, kde je šance na výhru malá je oblíbenost nižší.
- *Veletrhy, prezentace a výstavy* – umožňují produkt předvést, případně i prodávat. Oblíbené zvláště při představení nového produktu na trh.

### 1.2.7 Internetová komunikace

Internet je počítačová infrastrukturní síť, která umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Původně byl vyvinut pro vojenské účely, v současné době představuje

---

<sup>46</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 31. ISBN 978-80-247-0513-3.

<sup>47</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 360-361. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>48</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 295. ISBN 80-251-1041-9.

výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.<sup>49</sup>

On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu a zahrnuje široký záběr působení. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (*stakeholders*).<sup>50</sup>

On-line komunikace se vyznačuje řadou výhod, mezi něž patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využití multimediálního obsahu, snadná měřitelnost a relativně nízké náklady.<sup>51</sup>

### **Webové stránky (WWW)**

Webové stránky patří mezi nezbytnou součást komunikačního mixu firem a institucí, poněvadž představují základní platformu, na kterou se odkazují veškeré nástroje v on-line prostředí. V rámci své podstaty je lze považovat jak za nástroj direct marketingu (umožňují přímý prodej), public relations (komunikace s klíčovými skupinami), reklamy (posilování image značky) a dokonce i podpory prodeje (organizování marketingových soutěží). Nezbytným předpokladem je snadnost vyhledávání, přehledná navigace a použití, současně také obsah a estetická přitažlivost. V neposlední řadě musí být stránky aktuální a přesvědčivé, aby naplňovaly své komunikační a marketingové cíle.<sup>52</sup>

### **E-mail**

E-mail umožňuje zasílání elektronických informací a zpráv cílovým skupinám. Výhodou je nezávislost na místě, jednoduchost a rychlost doručení, které se pohybuje v rámci sekund, maximálně minut. E-mail marketing představuje významný nástroj, který doplňuje

---

<sup>49</sup> DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 489. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>50</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 171. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>51</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 432-434. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>52</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 172-174. ISBN 978-80-247-3541-2.

moderní komunikační mix. Podstatou úspěchu by měla být skutečnost, že žádný e-mail by neměl být odeslán bez svolení zákazníka. Současně musí být zajištěno, aby si zákazník uvědomil, že těžištěm této elektronické komunikace jsou jeho potřeby a cíle.<sup>53</sup>

### **Bannerová reklama**

Banner představuje obdélníkovou plochu, která se zobrazuje uživatelům při prohlížení webových stránek. Dříve byly vytvářeny především jako statické obrázky. Dnes jsou nahrazovány progresivnějšími metodami, od flashových animací až po interaktivní ovládání, doplněné o animace a zvuk. Jediným cílem banneru je vyvolání uživatelské pozornosti a snaha na jeho kliknutí. Banner funguje jako internetový odkaz, na jehož adresu je návštěvník po kliknutí přesměrován. Nevýhodou bannerové reklamy je jejich agresivita a hojnost, která vyvolává odpor uživatelů a jejich bannerovou slepotu.<sup>54</sup>

## **1.3 Nové komunikační příležitosti**

Nástup nových technik a technologií přináší nové informační příležitosti, které jsou současně novým prvkem posilujícím rozhodující směr vývoje marketingu. Je více než zřejmé, že se firmy snaží v době informační přesycenosti vedle klasických forem komunikace hledat i nové, účinnější příležitosti k oslovení a zaujetí spotřebitelů.

### **1.3.1 On-line sociální média**

V době digitálního věku začala vznikat nová média, jež díky své otevřenosti a interaktivitě významně podpořila zrod neformálních uživatelských sítí, kde si uživatelé mohou vytvářet svůj vlastní obsah. On-line sociální média nabízejí nepřeberné možnosti ve vytváření, sledování a sdílení nejrůznějšího obsahu - fotografií, videí, hudby, zážitků, názorů apod.

---

<sup>53</sup> TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. s. 263. ISBN 978-80-7431-042-3.

<sup>54</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 332. ISBN 80-251-1041-9.

## On-line sociální síť

Sociální síť patří k fenoménu dnešní doby. Postupem času se pomalu, ale jistě stávají nedílnou součástí našich životů. Ve své podstatě představují internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří na svém profilu vytvářejí určitý obsah, který následně sdílí se svými přáteli a známými. Kromě kontaktu s přáteli, představují sociální síť silný nástroj pro organizaci a plánování akcí, to vše díky rychlému a současně širokému záběru. Mezi nejznámější patří např. Facebook, Twitter, MySpace či LinkedIn. Každá z uvedených sítí má jiné zaměření, ale vcelku pracují na podobném principu. Facebook, největší on-line sociální síť (čítající přes 800 miliónů aktivních uživatelů) celosvětově roste přibližně o 700 000 uživatelů denně. V České republice je aktuálně na Facebooku přes 3,5 milionu aktivních uživatelů, z nichž téměř 30 % tvoří věková skupina do 24 let. Ta patří spolu s kategorií 25-34 let mezi nejvýraznější segmenty uživatelů na Facebooku.<sup>55</sup>

Mnoho firem se již snaží zahrnout sociální síť do svých marketingových aktivit a využívat je co nejúčelnějším způsobem. Vedle informování o zajímavých akcích či eventech, mohou sociální síť sloužit také jako účinný nástroj PR. V případě, že je uživateli nabídnuto zajímavé téma, mohou se jejich prostřednictvím snadno a velice efektivně šířit různé petice a iniciativy. V neposlední řadě umožňují přiblížit značku spotřebitelům, zvýšit její oblibu a posílit image, a to díky funkcionalitě a interaktivitě, kterou sociální síť nabízí.<sup>56</sup>

To vše potvrzuje fakt, že mnohé velké firmy již na Facebooku a jiných sociálních sítích operují a skrze svůj profil se snaží zviditelnit. Avšak ne všechny firmy jsou v těchto aktivitách úspěšné. Představa, že stačí založit profil a očekávat zástupy návštěvníků je mylná, avšak mnohými firmami tak často praktikovaná. I přes to, že sociální síť představují poměrně silný potenciál, základem úspěchu je oboustranná komunikace, aktualizovaný obsah a pozitivní přístup k uživatelům. Pro firmy tak při správném využívání představuje tento kanál levný a efektivní způsob komunikace.

---

<sup>55</sup> Socialbakers. *Czech republic Facebook Statistics* [online]. [vid. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

<sup>56</sup> KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3541-2.

## Blog

Blog je jednoduchá a bezplatná webová aplikace, která lidem umožňuje publikovat osobní názory. Autorem může být jediný člověk, ale v případech zajímavých témat mohou kolem blogu vznikat i čtenářské komunity. U většiny blogů jsou povoleny komentáře, což připravuje prostor pro diskusi a následný rozvoj čtenářské komunity. Někteří blogeři mohou představovat důležité názorové vůdce, se kterými se již dnes pracuje jako s novináři. Svůj blog si může založit každý, což dokazují počty tisíců stále nově zakládaných – od obyčejných uživatelů, přes celebrity, politiky až po firmy a organizace.

## On-line komunity

On-line komunity jsou charakterizovány skupinami osob, které se na internetu díky společnému zájmu vytváří určité společenství. Komunity mohou být zaměřeny na nejrůznější aktivity a cílové skupiny. Od fotografií, videí, hudby, přes hry a další zájmy. Lidé sdílejí své zájmy, dělí se o zkušenosti nebo hledají inspiraci. Mezi nejznámější komunity patří například *YouTube*<sup>57</sup> (věnuje se sdílením videí, každou minutu nahráno 24 hodin videa, denně přesáhne přes 3 mld. shlédnutých videí) nebo *Flickr*<sup>58</sup> (jeden z největších komunitních webů pro sdílení fotografií, celkově obsahuje přes 6 mld. fotografií, což představuje 3500 nahraných fotografií za minutu).

### 1.3.2 Digitální marketing

Digitální marketing patří dnes již mezi nedílnou součást marketingové komunikace. V současné době digitálního věku, kdy se technologie nezadržitelně vyvíjí mílovými kroky, se tak pro některé segmenty trhu a cílové skupiny stává tento způsob komunikace preferovanějším oproti klasické reklamě. Hlavní výhoda digitálních médií spočívá nejen v rychlém šíření informací, ale i ve schopnosti navázání kontaktu s cílovým uživatelem a získání zpětné odezvy. Digitální marketing je zastřešujícím pojmem pro celou řadu forem

---

<sup>57</sup> Youtube. *Statistics* [online]. [vid.2012-03-05]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

<sup>58</sup> Search Engine Journal. *The Growth of Social Media: An Infographic*, [online]. 2011-08-30 [vid. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>

komunikace. Vedle on-line komunikace na internetu, která již byla popsána výše, sem patří také mobilní marketing a celkově veškerá marketingová komunikace využívající digitální technologie. Do internetového prostředí spadají veškeré nástroje a aplikace, které je na internetu možno využít. Mobilní marketing je definován komunikačními zařízeními jako jsou mobilní telefony, smartphony, tablety nebo malé kapesní počítače (PDA). Do neosobních digitálních zařízení jsou zahrnovány především LED obrazovky na ulicích nebo v obchodech.<sup>59</sup>

### 1.3.3 Viral marketing

Viral marketing představuje plánovanou aktivitu, která motivuje uživatele sdílet reklamní poselství a z příjemce se tak stává další šířitel. V této souvislosti se používá termínů „*pass-along*“ (předávání) nebo „*friend-tell-a-friend*“ marketing. Díky internetu získává viral výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv při oslovení tisíců a milionů účastníků.<sup>60</sup>

Aby mohl viral marketing fungovat, nestačí jen vyslat reklamní sdělení do internetu a doufat, že se jakýmsi způsobem samo rozšíří. Je nutné vymyslet zajímavé a kreativní sdělení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé, že bude cítit potřebu jej poslat dále svým známým. Aby bylo dosaženo takové skutečnosti, je nutné, aby viral splňoval určitá kritéria, které zajistí jeho preposílání. Sdělení musí být vtipné, dráždivé, nekonvenční, užitečné a nebo kombinaci všech předchozích vlastností.<sup>61</sup>

Jednou z nevýhod viral marketingu je skutečnost, že po vypuštění virálu do oběhu nad ním marketér ztrácí možnost kontroly. Jeho šíření již závisí pouze na kvalitě zpracování a vůli uživatelů.

---

<sup>59</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. s. 53. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>60</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. s. 70. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>61</sup> PATALAS, T. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 79. ISBN 978-80-247-2484-3.

### 1.3.4 Guerilla marketing

Pojem guerilla marketing bývá občas mylně a hanlivě řazen do kategorie „za každou cenu na sebe agresivním a šokujícím způsobem upozornit“. Dříve jej tak média označovala, horším případě tato skutečnost přetrvává dodnes. Samotná definice guerilla marketingu je značně neuchopitelná. Jedna z nejvýstižnějších je přisuzována Jay Conradu Levinsonovi, který jej definuje jako: „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“.<sup>62</sup>

Je nutné pečlivě analyzovat situaci před nasazením, posoudit vhodnost pro určitý segment. Jejich princip spočívá v umísťování netradičních médií do lokalit, kde se soustřeďují právě ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné klasickými médii (např. mladší cílové skupiny). Nejosvědčenější taktikou guerilla marketingu je úder na nečekaném místě spolu s přesným zaměřením na vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. Tyto techniky cíleně vyvolávají pozornost médií, a snaží se dosáhnout co největšího virálního šíření a šeptandy mezi lidmi.<sup>63</sup>

Guerillový marketing je ideálním nástrojem pro malé a střední podniky (MSP), které zpravidla disponují omezeným marketingovým rozpočtem a současně ve snaze konkurovat velkým firmám využívají prvky guerilla marketingu, jimiž jsou rychlost, flexibilita a kreativita.<sup>64</sup>

### 1.3.5 Buzz a Word of Mouth Marketing (WOMM)

V současné době, kdy jsou spotřebitelé přesyceni nejrůznějšími reklamními sděleními, se firmy snaží vymýšlet stále nové efektivnější cesty k oslovení široké veřejnosti. Na síle nabírají moderní přístupy a nástroje komunikace. Nicméně i přes všechny moderní způsoby není silnější komunikační techniky než prostý akt ústního předání slova.

---

<sup>62</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. s. 45. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>63</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. s. 45-47. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>64</sup> PATALAS, T. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 70. ISBN 978-80-247-2484-3.

Buzz představuje formu marketingu, jejímž cílem je snaha určitou aktivitou (event, reklama, viral aj.) vyvolat rozruch a debatu o dané značce. Označení „buzz“ vychází z anglického slova bzukot, které představuje samotný cíl této formy marketingu. Rozruch je možné vyvolat takřka čímkoli, co lidé považují za neobvyklé, vtipné, šokující či dokonce nereálné. Úspěšná buzz kampaň tak vyvolá velkou pozornost spotřebitelů a médií, jejichž diskuze následně produkuje žádané WOM.<sup>65</sup>

Samotné WOM neznamena nic jiného než mluvené slovo mezi lidmi o tématu o kterém se hodně mluví. Tento způsob neformálního sdělování kromě ústního podání může využívat i další komunikační kanály, především on-line média. Cílem je způsobit rychlé šíření mezi lidmi, bez nutnosti velkých investic do jakékoli reklamy.

Síla WOM je dána několika skutečnostmi: lidé osobně komunikují o daném tématu v reálném čase, věrohodnost je zaručena známostí obou osob, sdílení je zajištěno faktem, že lidé rádi předávají dobré nápady a zkušenosti. Pozitivní WOM je tak snadno, lehce a přesto účinně předáván, že žádná z firem nemůže ignorovat tento způsob komunikace. WOM se nejlépe osvědčuje v případech, kdy je komunikován s pravým nadšením a zapálením.<sup>66</sup>

Tab. 3: Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách

| Segment      | Oblast marketingové komunikace |                     |                  |                   |                   |                |
|--------------|--------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------|
|              | Guerillový marketing           | Digitální marketing | Virový marketing | Product placement | Mobilní marketing | Tradiční formy |
| Děti         |                                | ✓                   | ✓                | ✓                 | ✓                 | ✓              |
| Studenti     | ✓                              | ✓                   | ✓                | ✓                 | ✓                 |                |
| Akademici    |                                | ✓                   |                  | ✓                 |                   |                |
| Bílé límečky | ✓                              | ✓                   | ✓                | ✓                 | ✓                 |                |
| Modré        | ✓                              |                     | ✓                | ✓                 | ✓                 | ✓              |
| Senioři      |                                |                     |                  |                   |                   | ✓              |

Zdroj: FREY, P. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. s. 176.

<sup>65</sup> HUGHES, M. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. s. 9-13. ISBN 80-7261-153-4.

<sup>66</sup> BARBER, P.; WALLACE, L. *Building a buzz: libraries & word-of-mouth marketing*. ALA Editions, 2010. s. 7-8. ISBN 978-0-8389-1011-5.



## 2 Praktická východiska vlastní práce

V této části kapitoly bude představena společnost Red Bull a nastíněny její historické mezníky. Dále bude věnována pozornost hlavním prvkům marketingového mixu, s důrazem na marketingovou komunikaci, která tvoří stěžejní pilíř strategie společnosti.

### 2.1 Představení a historie společnosti Red Bull

Navzdory rozšířenému, avšak mylnému mínění o rakouském původu, má historie značky Red Bull svůj počátek v Thajsku. Právě zde byla v roce 1981 založena firma TC Pharmaceutical, která Red Bull vyvinula důsledku konkurenčního boje proti japonskému Lipovitanu. V Thajsku se však tento produkt neprodává pod názvem Red Bull, nýbrž jako Krating Daeng, který v doslovném překladu znamená červený vodní buvol. Pojmenování má symbolický význam v souvislosti s produktem, neboť býk symbolizuje sílu a energii a červená barva v asijské kultuře představuje štěstí.<sup>67</sup>

Krating Daeng byl vytvořen tak, aby pomáhal při psychické a fyzické zátěži, dočasným zrychlením metabolismu, dodáním energie a zvýšením koncentrace. Díky tomu se stal velice oblíbeným u vrstvy tzv. modrých límečků, do které v Thajsku patří řidiči nákladních automobilů, či taxi, stavební dělníci a farmáři. U vyšších vrstev thajské společnosti se Krating Daeng nedokázal prosadit v důsledku zdravotních obav spojených s konzumací nápoje a také kvůli silné asociaci značky s nižší třídou.

Otcem společnosti Red Bull jakou ji známe nyní je Dietrich Mateschitz, bývalý marketingový manažer společnosti Blendax. Během svých častých obchodních cest zavítal i do Thajska, kde v roce 1982 poprvé v restauraci poznal účinky produktu Krating Daeng a získal obecné povědomí o trhu s energetickými nápoji. O dva roky později se setkal s vlastníkem TC Pharmaceuticals, Chaleo Yoovidhyaem († 17.3.2012, 89 let), kde přednesl svůj návrh vytvořit společnost, celosvětově prodávající energetický nápoj na základech

---

<sup>67</sup> DeVITO, J. A. Základy mezilidské komunikace. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 178. ISBN 978-80-247-2018-0.

Krating Daengu za prémiovou cenu. Chaleo souhlasil a každá strana získala 49 % podíl společnosti a zbylá 2 % připadla Chaleovu synu.<sup>68</sup> Tentýž rok nechal Mateschitz zaregistrovat značku Red Bull a vrhl se do vylepšování chuti původního receptu Krating Daengu, aby byl pro západní svět stravitelnější. Po přidání vitamínu B, glukuronolaktonu, kofeinu, taurinu a bublinek oxidu uhličitého byl na světě Red Bull, jaký jej dnes známe.

V roce 1987 uvedl Mateschitz Red Bull na rakouský trh, využívající slogan „Red Bull verleiht Fluuugel“. V anglické mutaci „Red Bull gives you wiings“ („Red Bull Vám dává křídla“). V té době pro energetické nápoje neexistoval žádný trh a Mateschitz se rozhodl ho s nápojem Red Bull vytvořit. Po dobu pěti let byl nápoj exkluzivně nabízen pouze v Rakousku, než si ambiciózní Mateschitz uvědomil, že rakouský trh je pro Red Bull příliš malý. V roce 1993 se distribuce nápoje rozšířila i do Maďarska a Německa a následně do dalších evropských zemí. Mateschitz původně zamýšlel, že většina konzumentů Red Bullu bude sestávat z řad dálkových řidičů, u nichž je nutná potřeba zůstat fyzicky i duševně aktivní. Přesně to jim Red Bull mohl nabídnout a kvůli této skutečnosti byl nabízen hlavně na benzínových stanicích. Po čase se Mateschitz uvědomil širší uplatnění nápoje, především mezi studenty, sportovci a tvrdě pracujícími. Mateschitzovi marketingové aktivity se zaměřily na WOM a především „buzz“ aktivity, které potvrdily svou vysokou účinnost a efektivitu.<sup>69</sup>

Po deseti letech od prvního uvedení byl Red Bull dostupný ve 25 zemích, zahrnující západní a východní Evropu, Nový Zéland a Jihoafrickou republiku (JAR). V současné době je Red Bull nabízen ve více než 160 zemích světa a prodeje přesahují 4 miliardy plechovek ročně. Od roku 1987 se vypilo přibližně 30 miliard plechovek Red Bull.

---

<sup>68</sup> DOLAN, K. A. *The Soda With Buzz*. Forbes [online]. 2005-03-28 [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/forbes/2005/0328/126.html>

<sup>69</sup> GSCHWANDTNER, G. *Everything I Know About Sales Success: The World's Greatest Business Minds Reveal Their Winning Secrets*. McGraw-Hill Professional, 2006. s. 126-128. ISBN: 978-0071473873.

## 2.2 Marketingový mix společnosti Red Bull

V této kapitole bude v krátkosti představen marketingový mix společnosti a uveden do kontextu s cíly firmy. Současně v další kapitole bude blíže představena marketingová komunikace, která tvoří jeden z nejdůležitějších základů marketingové strategie společnosti.

### 2.2.1 Produkty

*“We don't bring the product to the people, we bring people to the product”<sup>70</sup>*

*(Nepřinášíme produkt k lidem, přivádíme lidi k produktu)*

– **Dietrich Mateschitz, zakladatel Red Bull GmbH**

Společnost Red Bull je typicky charakterická svým nápojem Red Bull Energy Drink, avšak její portfolio zahrnuje i řadu dalších nápojů. Společnost se snaží i přes své výsadní postavení a značnou oblíbenost svých produktů, přicházet s novinkami, které pomohou k ještě lepším prodejům zvýšení povědomí o značce. Vedle klasického nápoje Red Bull rozšířila společnost nabídku o Red Bull bez cukru, či vyvinula svou vlastní, čistě organickou colu.

#### **Red Bull Energy Drink**

Red Bull Energy Drink je lehce perlivý nápoj, speciálně vyvinutý pro období zvýšené psychické nebo fyzické zátěže. Složení nápoje představuje směs složek, které se přirozeně vyskytují v lidském těle. Standardní velikost plechovky činí 250 ml a obsahuje 110 kalorií, 27 gramů cukru, a 80 mg kofeinu. Kofein je přidán z důvodu příznivých účinků na duševní i tělesné funkce, například na vytrvalost, výkonnost, rychlost reakce, bdělost a soustředění. Mimo to snižuje psychickou únavu. Rovněž podporuje spalování tuků při vytrvalostních

---

<sup>70</sup> The Economist. *Selling Energy* [online]. 2002-05-09 [vid. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/1120373>

aktivitách a dodává tělu energii. Nezbytnými složkami jsou dále taurin, glukuronolakton a vitamíny třídy B.<sup>71</sup>

### Red Bull Cola

Red Bull Cola patří od roku 2008 do rodiny nápojů Red Bull, ale na rozdíl od všech ostatních není nápojem energetickým. Je to výjimečná cola, která jako jediná obsahuje extrakt z listu koky i kolový oříšek. Všechny přísady pocházejí ze 100% přírodních zdrojů. Výsledkem je méně sladká chuť coly, která pochází ze správného použití rostlinných extraktů.<sup>72</sup>

### Red Bull Energy Shot

V roce 2009 rozšířil Red Bull svoje portfolio o Red Bull Energy Shot, který je koncentrovanou nesycenou verzí energetického nápoje Red Bull Energy Drink. Oba nápoje mají naprosto stejné účinky a obsahují stejné funkční složky. Jelikož Red Bull Energy Shot nabízí stejné přednosti, lze jej užívat ve chvílích, kdy nelze pít Red Bull Energy Drink, například pokud jej nelze vychladit nebo pokud je potřeba omezit přísun tekutin.<sup>73</sup>



Obr. 4: Přehled produktů Red Bull

Zdroj: Redbull.cz. Produkty [online]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/red-bull-energy-drink/001243042251971](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/red-bull-energy-drink/001243042251971) . Upraveno autorem

---

<sup>71</sup> Red Bull. Produkty – Složení [online]. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Red-Bull-Energy-Drink/001243042251971?pcs\\_c=PCS\\_Product&pcs\\_cid=1243030429146&pcs\\_pvt=ingredient](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Energy-Drink/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429146&pcs_pvt=ingredient)

<sup>72</sup> Red Bull. Produkty – Red Bull Cola [online]. [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Red-Bull-Cola/001243042251971?pcs\\_c=PCS\\_Product&pcs\\_cid=1243030429193](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Cola/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429193)

<sup>73</sup> Red Bull. Produkty – Red Bull Energy Shot [online]. [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Red-Bull-Energy-Shot/001243042251971?pcs\\_c=PCS\\_Product&pcs\\_cid=1243030429074](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Energy-Shot/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429074)

### **2.2.2 Cena**

Již od počátku vyznával Red Bull prémiovou strategii značky. Vyšší cena v sobě odráží exkluzivitu produktu vůči konkurenci. Mateschitz zastával přesvědčení, že spotřebitelé by těžko věřili v posilující vlastnosti nápoje Red Bull, pokud by cena odpovídala například plechovce Coca Coly, která se dnes v maloobchodech pohybuje mezi 10-15 Kč. Díky tomu je cena Red Bullu stanovena minimálně o 10 % výše než je nejvyšší cena konkurenčního produktu.<sup>74</sup> Red Bull patří mezi nejdražší nealkoholické nápoje na trhu a díky tomu se spotřebitelům prezentuje jako prémiová značka. Cena za 250 ml plechovku se v současné době v maloobchodních sítích pohybuje kolem 35 Kč.

### **2.2.3 Distribuce**

Cílem distribuce je snaha přiblížit produkt spotřebiteli v místech, kde se pohybuje. Nápoje Red Bull jsou v různých baleních a velikostech široce dostupné v maloobchodních i velkoobchodních sítích, na čerpacích stanicích, v restauračních zařízeních, trafikách a mnoho dalších místech. Od 1. května 2009 přebrala společnost Red Bull plně distribuci a prodej všech svých produktů do vlastních rukou a vytvořila speciální síť 60 obchodních zástupců, kteří mají na starosti veškeré úkony spojené s distribucí.

### **2.2.4 Promotion**

Promotion patří pro společnost Red Bull mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu, neboť skrze něj z převážné části formuje image značky. Red Bull si osvojil inovativní metody v rámci své propagační činnosti, díky kterým je schopen utvářet trvalý dojem na spotřebitele. Filozofie koncepce propagace se odráží v samotném sloganu společnosti, a to „dát lidem křídla“. Znamená to posouvat hranice možností a pomáhat talentům dosahovat jejich cílů a snů. Důkazem je množství peněz, které Dietrich Mateschitz na tento nástroj vynakládá. Jeho snažení vydat se jinou cestou než konkurence

---

<sup>74</sup> KELLER, K. L. *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. 3. vyd. Pearson/Prentice-Hall, 2008. s. 74-75. ISBN: 978-0131888654

se mu mnohonásobně vyplatilo. O marketingové komunikaci blíže pojednává následující kapitola.

## 2.3 Marketingová komunikace společnosti Red Bull

*“In terms of attracting new customers and enhancing consumer loyalty, Red Bull has a more effective branding campaign than Coke or Pepsi. Red Bull is building a beverage brand without relying on the essential equipment of a mass-marketing campaign. Perhaps the indispensable tools of marketing aren't so indispensable after all.”<sup>75</sup>*

*(Pokud jde o získávání nových zákazníků a zvýšení loajality mezi spotřebiteli má Red Bull mnohem efektivnější branding kampaň než Coca Cola nebo Pepsi. Red Bull buduje značku, aniž by se spoléhal na základní podstatu marketingu masových médií. Možná, že ty nepostradatelné marketingové nástroje nejsou vlastně až tak nepostradatelné.)*

– **Nancy Koehn, Profesor Business Administration na Harvard Business School, 2001**

Marketing společnosti Red Bull je pozoruhodný a přitom překvapivě jednoduchý. Zakladatel společnosti Dietrich Mateschitz považovaný za marketingového odborníka a vizionáře, se rozhodl vést společnost Red Bull jinou marketingovou cestou než jakou se prezentovaly ostatní firmy. Společnost se vyhnula většině klasických marketingových metod a zaměřila své úsilí na buzz aktivity, od kterých očekávala lepší zásah na spotřebitele a jejich povědomí o značce.

Mnozí odborníci z celého světa se shodují, že inovativní marketingové aktivity společnosti Red Bull představují revoluční a velice efektivní propagaci značky. Jedním z důvodů úspěchu je také skutečnost, že Red Bull věnuje pravidelně na své marketingové aktivity 30% svého ročního obratu, což mnohonásobně převyšuje investice konkurentů. V roce

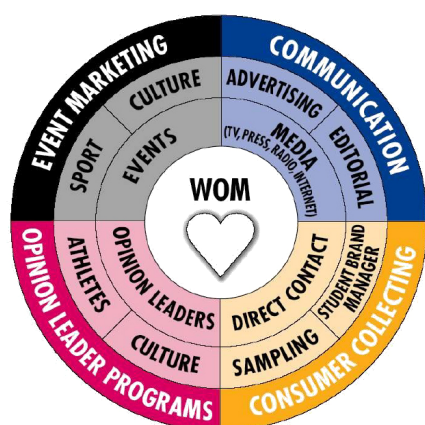
---

<sup>75</sup> RODGERS, A. L. *It's a (Red) Bull Market After All*. Fast Company [online]. 2001-09-30 [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/articles/2001/10/redbull.html>

2004 vydala společnost na marketingové aktivity 600 miliónů dolarů (30%), kdežto Coca Cola pouze 9% svého ročního obrátu.<sup>76</sup>

Buzz a WOM aktivity představují pro Red Bull stěžejní zaměření, neboť jak již bylo zmíněno, síla slova dokáže mít velice účinný dopad na mínění o značce. Red Bull si toho je velice dobře vědom a veškeré marketingové aktivity jsou vedeny takovým způsobem, aby ještě dlouhou dobu přetrvávaly v povědomí zasáhnuté cílové skupiny. WOM pro Red Bull představovala již v začátcích fungování společnosti jednu z klíčových cest, jak oslovit potenciální spotřebitele a této myšlence je i nadále věrná. U každé z akcí, která je Red Bullem pořádána je kladen důraz na originalitu, nevšednost a neopakovatelnost. Přesně takovýmito charakteristikami se dají definovat všechny aktivity, kterými se Red Bull kdy prezentoval.

Marketingová filozofie společnosti Red Bull vychází ze tří pilířů, které představují stěžejní oblasti zájmu propagace společnosti. S ohledem na skutečnost, že Red Bull se především snaží komunikovat se spotřebiteli jinými cestami než tradiční formou, se tyto oblasti řadí k takovým nástrojům, u kterých je šance na vzbuzení WOM velice vysoká. V komunikačním konceptu je vedle klasické ATL komunikace věnována největší pozornost event marketingu, samplingu a tzv. Opinion Leaders marketingu (viz obrázek 5).



Obr. 5: Marketingová komunikace společnosti Red Bull

Zdroj: Interní materiály společnosti Red Bull

<sup>76</sup> DOLAN, K. A. *The Soda With Buzz*. Forbes [online]. 2005-03-28 [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/forbes/2005/0328/126.html>

Za zmínku stojí také pět let starý projekt, nazvaný Red Bull Media House. Během let rostly mediální aktivity Red Bullu exponenciální řadou a za poslední dvě dekády nashromáždil Red Bull obrovskou kolekci, fotografií, videí a dalšího mediálního obsahu. Tato kolekce se tak od roku 2007 stala základem pro spuštění tohoto projektu. Red Bull Media House v současné době disponuje vlastní TV stanicí, vydává vlastní magazín (Red Bulletin) a stal se novým virtuálním mobilním operátorem (Red Bull Mobile). Kromě těchto smělých kroků, poskytuje Red Bull Media House unikátní zázemí pro plánování, organizaci, produkci a distribuci mediálního obsahu po celém světě. Stává se tak globálním centrem mediálních aktivit Red Bullu, poskytující široké veřejnosti a novinářům různorodý mediální obsah.<sup>77</sup>

### 2.3.1 Above the line komunikace

Red Bull využívá nástroje nadlinkové komunikace, které pomáhají zvýšit povědomí o značce a pomáhají utvářet její image. Důležitým cílem je snaha odrazit osobnost značky, a to využíváním kampaní, které jsou drzé, vtipné, sebeironické a nepředvídatelné.

Nadlinková komunikace u společnosti Red Bull je charakteristická krátkými kreslenými spoty (viz obrázek 6), které jsou primárně určeny pro televizní vysílání a internet. Kreslené postavy ve spotech byly vytvořeny Dietrichem Mateschitzem s pomocí dlouholetého přítele Johannea Kastnera. Ten vlastní svou reklamní agenturu a byl to právě on, kdo vymyslel i onen slavný slogan „Red Bull Vám dává křídla“. Základem každého ze spotů je prezentace pozitivních účinků, které nápoj nabízí. Některé z nich nabízejí vtipný dialog dvou charakterů, z nichž jeden potřebuje doplnit energii a druhý navrhuje řešení, a to nápoj Red Bull. Komunikace skrze kreslené spoty přináší výhodu ve schopnosti zacílit na jakoukoli cílovou skupinu, aniž by se komunikační sdělení muselo zvlášť přizpůsobovat každé z nich.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Red Bull Media House. *About Red Bull Media House* [online]. [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.redbullmediahouse.com/about.html>

<sup>78</sup> KELLER, K. L. *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. 3. vyd. Pearson/Prentice-Hall, 2008. s. 79. ISBN: 978-0131888654





Obr. 6: Ukázka kresleného spotu v ATL kampani společnosti Red Bull

Zdroj: Youtube.com. "Confession" - 2011 Red Bull Cartoon Ad [online]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=0b3OPo9wHuk>

Hlavní motivy spotů jsou vybírány takovým způsobem, aby reflektovaly charakteristiku země, ve které jsou vysílány. Kastner, který stojí za každým vypuštěným spotem, často oslovuje kreativce z lokálních reklamních agentur v různých zemích, aby vymysleli nový příběh. Ty nejlepší se pak vysílají v národním měřítku, ale není výjimkou, že i národní motiv spotu se může stát mezinárodním a vysílat se globálně. Jak Kastner shrnuje, kampaně Red Bullu nebývají konkrétně směřované na určitou cílovou skupinu a vyznačují se tak jednotným stylem. Většina současných reklam symbolizuje pouze módní záležitost, která vydrží pouze jednu sezónu. Red Bull se nesnaží být módní a šokující, jako řada ostatních konkurentů a místo toho se drží své tradiční idey. Snaží se budovat dlouhodobou brandovou kampaň, díky které je úspěšnou značkou posledních dvacet třicet let po celém světě.<sup>79</sup>

### 2.3.2 Event marketing

Event marketing představuje pravděpodobně nejsilnější nástroj BTL komunikace společnosti Red Bull k budování image značky. Eventy poskytují nejlepší možnost převést do reálné podoby hodnoty, které společnost vyznává. Red Bull je typickým příkladem společnosti, která event marketing dohnala k dokonalosti, což dokazuje zájem miliónů lidí po celém světě. Jádrem úspěchu spočívá ve skutečnosti, že Red Bull vytváří, organizuje

---

<sup>79</sup> Marketing & Media. *Ten, který vím dal křídla* [online]. 2002-01-28 [vid. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10642790>

a podporuje nové a inovativní eventy, které pomáhají budovat povědomí o značce. Každý event je nezaměnitelný a odráží v sobě filozofii adrenalinové a extrémní značky. Red Bull svým širokým záběrem působení a metodami udává směr, který je inspirující pro mnohé další značky. Event marketing společnosti, čítající kolem sta událostí, se vztahuje na dvě velké oblasti – sport a kulturu. Všechny tyto události pomáhají zahájit proces AIDA s účastníky a potenciálními spotřebiteli a vyvolávat u nich povědomí a zájem o značku.

Red Bull pozdvihnul event marketing na zcela novou úroveň. Naprostá odlišnost od tradičního modelu marketingu s sebou přináší četná úskalí mimo pole zaběhnutých kolejí, ale zároveň představuje obrovské příležitosti. Red Bull se od počátku nezdráhal riskovat a vstupovat jako první na neprobádaná pole marketingových příležitostí. Volba netradičních marketingových cest se ukazuje jako ta nejlepší cesta, jakou se Red Bull mohl vydat. Níže jsou uvedeny příklady nejznámějších a nejpoblárnějších eventů<sup>80</sup>, které Red Bull zastřešuje.

### **Red Bull Air Race**

Závod Red Bull Air Race patří k jednomu z nejznámějších eventů. Patnáct nejlepších závodních pilotů z celého světa měří své síly v rychlosti, přesnosti a dovednosti. S pomocí nejrychlejších a velice hbitých závodních letadel manévrují mezi pylony plněných vzduchem až rychlostí 370 km/h a přetížením dosahujícím 12G. Tito piloti představují špičku ve své kategorii a v každém závodě, kde o vítězství rozhodují setiny vteřiny, jsou hnáni až na hranici svých sil. Divácká oblíbenost těchto závodů je každoročně vysoká.

### **Red Bull Crashed Ice**

Red Bull Cash Ice se od roku 2001 řadí mezi nejpoblárnější zimní eventy společnosti. Jeho oblíbenost je mimo jiné dána skutečností, že ledové koryto, které tvoří závodní trať je postaveno přímo v srdci vybraného města. Princip závodu spočívá v souboji nejlepších a nejdrsnějších hokejistů, kteří ve skupinkách po čtyřech, zdolávají rameno na rameni 500 m trať, tvořenou tisíci litry zmrzlé vody. Divácky zajímavé jsou především těžké pasáže

---

<sup>80</sup> Red Bull, interní materiály společnosti

tratě, šikany a překážky, které jezdci projíždějí v relativně velké rychlosti. Vítězem se stává jednoduše nejrychlejší závodník, který protne cílovou pásku na konci trati.

### **Red Bull Flugtag**

Flugtag, z němčiny přeloženo jako „letecký den“, je další z oblíbených akcí pořádaných Red Bullem. Jde o soutěž, ve které obyčejní lidé od roku 1992 ručně staví létající stroje na lidský pohon, ve kterých se pokouší z 9 m vysoké plošiny nad vodou dolétnout co nejdále. Ve většině případů se však plavidla zřítí do vody jak kámen. Komise poté hodnotí vzdálenost, kterou plavidlo ulétlo, kreativitu zpracování a také herecké schopnosti pilotů. Je to ironické, že Red Bull, který má slogan „Vám dává křídla“ sponzoruje akci, ve které se většina plavidel rozplácne o vodní hladinu. Výsledky však mluví samy za sebe, návštěvnost každé z akcí dosahují statisíců návštěvníků.

### **2.3.3 Sampling / Consumer Collection**

Vzorky na vyzkoušení patří již od začátku fungování společnosti mezi nenahraditelný nástroj marketingových aktivit. Díky němu upevňuje loajalitu stávajících spotřebitelů a pomáhá získat nové. Obrovskou výhodou představuje osobní kontakt a neocenitelná zpětná vazba. I v tomto nástroji se Red Bull snaží odlišovat od podobných aktivit konkurence. Red Bull se nesnaží obsloužit co největší množství spotřebitelů, ale zaměřuje se cíleně na takové, kteří v danou chvíli potřebují dodat vychlazenou energii – studenti, řidiči či vytížení pracující. Díky přesnému načasování a zacílení se Red Bull dostává do správného povědomí spotřebitelů a podporuje následné WOM.

Sampling aktivity probíhají přesně na takových místech, kde lze ve správný okamžik zasáhnout žádané cílové skupiny. Patří mezi ně kluby, koncerty, kampusy, knihovny nebo benzínové stanice. Sampling zajišťují vysoce proškolené „Wings teamy“, které tvoří mladé slečny vybavené promo vozidlem Mini Cooper s obrovskou plechovkou na střeše (viz obrázek 7). Kdekoli se tyto Wings Teamy objeví, vzbuzují náležitou pozornost.



*Obr. 7: Red Bull Promo Mini Cooper*

Zdroj: Redbull.hr. Red Bull Wings Team [online]. Dostupné z: [http://www.redbull.hr/cs/Satellite/hr\\_HR/Article/PRIJAVE-DO-20.11.-Red-Bull-Wings-Team-021243104579625](http://www.redbull.hr/cs/Satellite/hr_HR/Article/PRIJAVE-DO-20.11.-Red-Bull-Wings-Team-021243104579625)

Kromě Wings Teamů vytvořil Red Bull i pozici „Student Brand Manager“. Tento post zastávají samotní studenti vysokých škol, kteří mají na starosti propagaci značky a zlepšování jejího povědomí na půdě školy a jejího okolí. Organizují různé akce zastřešené Red Bullem, starají se, aby značka byla přítomna i na jiných sportovních či kulturních událostech školy a zodpovídají, aby produkt byl dostupný za studentskou cenu ve školních prodejnách.

### **2.3.4 Opinion Leaders**

Opinion Leaders program spočívá v individuální podpoře talentů z oblasti sportu a kultury. Náborový vůdce reprezentuje osobnost, která má přirozený vliv a dokáže nenásilně zasáhnout a ovlivňovat široký segment společnosti. Jejich přirozená autorita ve spojení s plechovkou Red Bullu tak vytváří žádoucí konexi a povědomí o značce.

Red Bull si vybírá neznámé talenty a poskytuje jim na různých úrovních finanční a mediální podporu. Sponzorovaným talentům tak poskytuje zázemí, ke kterému by se jinou cestou ani neměli možnost dostat. Volba sportovních oblastí přesně odpovídá odrazu značky – adrenalinová a extrémní. Patří mezi ně surfing, snowboarding, skydiving, skateboarding, horolezectví, jízda na horském kole, a mnoho jiných netradičních sportů. Mnozí známí náborový vůdci, byli Red Bullem sponzorováni ještě předtím, než se

výrazněji proslavili. Příkladem může být skokan na lyžích Aleš Valenta, kterému Red Bull v roce 1997 nabídl finanční podporu. O pět let později vyhrál se svými třemi salty s pěti vruty olympiádu v Salt Lake City.

Výběr talentů musí splňovat určitá pravidla, podle nichž se rozhoduje o vhodnosti kandidáta. Vedle sportovního či jiného nadání v sobě musí zmíněná osobnost odrážet hodnoty Red Bullu, mezi které patří například individualita, nekonformita nebo sebeironie. Vedle reflexe hodnot značky se Red Bull zaměřuje také na osobnost talentovaného jedince, zahrnující charisma, skromnost nebo vtip. Red Bull v současné době podporuje po celém světě přes 500 talentů z různých sportovních a kulturních odvětví, od juniorů až po špičkové a profesionální sportovce.

Prostřednictvím podpory talentů až na hranici jejich možností se Red Bull ještě více přibližuje ke spotřebiteli, neboť je schopen zprostředkovávat takové zážitky, které podněcují překvapení, údiv a uznání. To vše krystalizuje v obrovské povědomí o značce a její povaze a napomáhá tak vzdalovat se konkurenci mílovými kroky.

### **3 Stávající situace v oblasti energetických nápojů v ČR a povědomí značky mezi cílovou skupinou 15-19 let**

Cílem práce je návrh možných způsobů marketingové komunikace, kterými by bylo možno, v rámci omlazování značky, oslovit a zaujmout cílovou skupinu mladých lidí ve věku 15-19 let. Aby bylo možno dosáhnout stanoveného cíle, je zapotřebí zmapovat stávající situaci na trhu s energetickými nápoji a současně se seznámit s vybranou cílovou skupinou.

#### **3.1 Cílová skupina 15-19 let**

Dnešní skupina náctiletých, tzv. „teenagerů“ se značně odlišuje od generace svých rodičů, která byla v jejich věku. Není jednoduché charakterizovat první digitální generaci, kterou autoři Autoři Palfrey a Gasser<sup>81</sup> ve své knize *Born Digital*, pojmenovávají termínem „Digital Natives“. Jedná se o populaci narozenou po roce 1980, v době, kdy začal rozmach výpočetní techniky a internetu. Tato generace tak měla přístup k novým technologiím již od nejútlejšího věku a není divu, že si brzy osvojila jejich využívání. Ať tuto skutečnost chápeme v pozitivním či negativním smyslu, faktem zůstává, že tato generace se naprosto odlišuje od té předchozí.

Moderní doba s sebou přináší úskalí a rozdílná hodnotová chápání. Celý jejich dosavadní život jsou obklopeni počítači, videohrami, mp3 přehrávači, mobilními telefony a dalšími prostředky, jimiž digitální éra disponuje. Představují tak „rodilé mluvčí“ digitálního jazyka ve světě počítačů, her a internetu. Současná generace teenagerů za svůj dosavadní život věnovala méně než 5000 hodin čtením knih, avšak více než dvojnásobek hraním počítačových her (nemluvě o 20 000 hodinách strávených sledováním televize).<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> PALFREY, J.; GASSER, U. *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. 1. vyd. New York: Basic Books, 2008. s. 1. ISBN 978-0-465-00515-4

<sup>82</sup> PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. 2001-10-05 [vid. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Skupina adolescentů je relativně problematická a notoricky nestálá cílová skupina. Je těžké s nimi komunikovat a dostat se do jejich uzavřeného světa. V jejich věku již přestávají být dětmi, které jsou snadněji ovlivnitelné. Stávají se chytřejšími a zvědavějšími. Charakteristická je u nich častá náladovost a nestálost. Utvářejí si své vlastní názory, často definované míněním ve skupině přátel, kde se často pohybují. Skupina náctiletých se vyznačuje svou vzpurností, v zásadě odmítají dospělé autority a své vzory hledají mezi vrstevníky a známými osobnostmi, kteří představují názorové vůdce, tzv. *opinion leaders*.

Podle loňského focus group výzkumu agentury PHD, vyplývá, že dnešní teenageři jsou aktivní, optimističtí a ambiciózní lidé, kteří zároveň nezavrhují tradiční hodnoty. Nechtějí se nudit, a proto vyhledávají různé záliby, nejčastěji v oblasti sportu. Baví je cestování, poznávání nových lidí a zajímají se o studium v zahraničí. Výsledky focus group výzkumu přinesly také podnětné závěry pro mediální plánování. Aby reklama vzbudila pozornost a zájem této cílové skupiny, musí být prezentována úderně. Teenagery je nutné oslovovat v pohybu a nejlépe na místech a v okamžiku, které maximálně korespondují se značkou.<sup>83</sup>

U adolescentů rapidně roste význam značek a trendů. Chtějí jít s dobou, touží vlastnit nejnovější výstřelky módy a techniky, zvláště když je vlastní někdo z jejich vrstevníků, či propaguje známá osobnost. Chtějí se cítit výjimeční, obdivovaní a dávat tento sociální status náležitě najevo. Firmy jsou si tohoto chování vědomy a snaží se teenagerům své marketingové aktivity na míru přizpůsobit. V reklamách se tak setkáváme s mladými aktivními lidmi, kteří se při určité činnosti skvěle baví a používají při tom specifický jazyk teenagerů.

Z výzkumu také plynou závěry o internetové komunikaci, hlavně sociálních sítích. Ve virtuálním světě probíhá významná část jejich společenského života a jelikož se tato generace do internetové doby narodila, nedokáže si již svět bez internetu představit. Ten pro ně reprezentuje hlavní zdroj informací a zábavy. Speciální pozornost výzkumu byla věnována sociální síti Facebook, který při diskusi vyvolává nejvíce emocí. I přes

---

<sup>83</sup> PHDnetwork.cz. *Výzkum PHD: Jací jsou dnešní teenageři?* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.phdnetwork.cz/2011/08/vyzkum-phd-jaci-jsou-teenageri/>

skutečnost, že teenageři tráví na Facebook hodně času, je pro ně nepříjemné to přiznat. Poslední dobou jsou však u nich vidět tendence omezit čas na Facebooku a vrátit se zpět do reality. V každém případě patří Facebook ve virtuálním světě mezi hlavní komunikační prostředek mladých. E-mail používají teenageři pouze pro formální účely, jako je komunikace s vyučujícími nebo nakupování přes internet.<sup>84</sup>

## 3.2 Metodika

Aby praktické části diplomové práce bylo umožněno vzniknout, bylo zapotřebí celé řady dat a informací, které představovaly stěžejní podklad pro zhodnocení současných situací a vodítka pro nastín budoucích řešení. Potřebná data se dělí na dvě základní kategorie – primární a sekundární. První, na které se autor práce zaměřil byla data sekundární. Ty představují data, která již byla dříve získána za nějakým konkrétním účelem a jsou do určité míry dostupná. Zmíněná kategorie dat byla pro autora klíčová především při představení společnosti, obeznámení s produkty, marketingovou a komunikační strategií a v neposlední řadě při zhodnocení současné situace na trhu s energetickými nápoji.

Během této fáze získávání dat a informací byl autorovi velmi nápomocen jeho konzultant Ivan Krákora, marketingový manažer společnosti Red Bull pro Českou republiku a Slovensko. Během osobního setkání a mnohých telefonních rozhovorů získal autor potřebné interní podklady společnosti, které nejsou veřejně přístupné. Většina z nich byla dodána v elektronické podobě. Patří mezi i výzkumné studie „Trial & Awareness“, které každoročně pro Red Bull zpracovává společnost GfK Group a které mapují povědomí značky a samotnou konzumaci nápoje v rámci českého konkurenčního prostředí. Pro autora představovaly tyto studie zdroj zásadních informací pro zpracování kapitoly popisující stav spotřebitelského chování a situaci na českém trhu energetických a nealkoholických nápojů.

---

<sup>84</sup> Media Guru. *Facebook začíná teenagery nudit* [online]. 2011-09-02 [vid. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/facebook-zacna-teenagery-nudit/>



Po obsáhnutí současného stavu společnosti a trhu bylo nutné přejít k datům primárním, která měla vytvořit podklad pro návrh vlastního řešení konceptu marketingové komunikace k vybrané cílové skupině. Primární data byla získána výzkumem, zahrnující četné rozhovory a on-line dotazníkové šetření, díky kterým autor získal povědomí o mínění a postojích cílové skupiny 15-19 let.

V neposlední řadě čerpal autor informace z důvěryhodných internetových zdrojů, které zahrnovaly zahraniční zpravodajské portály, internetové mutace uznávaných marketingových periodik a další stránky, které sloužily jako informační podklad zpracovávané práce.

### 3.2.1 Kvalitativní výzkum

Jak uvádí Simová: „*Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných, které vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu nebo jevu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění*“.<sup>85</sup>

Aby autor hlouběji poznal a pochopil myšlení a názory cílové skupiny 15-19 let zorganizoval ke konci března 2012 skupinový rozhovor, kterého se zúčastnilo 12 osob, reprezentující vzorek vybrané cílové skupiny z různých koutů České republiky. Skupina vybraných respondentů se navzájem neznala, čímž bylo zabráněno vzájemného ovlivnění názorů. Cílem bylo zjistit jaké postoje a mínění chovají účastníci ke značce Red Bull, jak vnímají prémiovou cenu plechovky nápoje a především reakci na navrhované formy marketingové komunikace, kterou by Red Bull mohl na tuto cílovou skupinu zaměřit. Účastníkům byl také poskytnut prostor pro vyjádření vlastních nápadů, jak by Red Bull mohl tuto specifickou cílovou skupinu oslovit. Skupinový rozhovor obsáhl široké pole otázek a odpovědí, proto nelze veškerá zjištění shrnout v jednotný závěr. Některé výsledky, které byly zjištěny budou rozebrány v kapitole, která se zabývá image společnosti a současně využity při vlastním návrhu řešení.

---

<sup>85</sup> SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Technická univerzita v Liberci, 2010. s. 40. ISBN 978-80-7372-662-1

### 3.2.2 Kvantitativní výzkum

Po zjištění skutečností získaných pomocí skupinového rozhovoru bylo nutné přejít ke kvantitativnímu výzkumu, jehož podstatou je oslovení početného vzorku respondentů a následné zjištění číselných hodnot. Díky nim je možné podložit zjištěné skutečnosti určitými procentuelními hodnotami. „Čím je počet respondentů větší, tím je vzorek reprezentativnější a získané výsledky se s větší pravděpodobností blíží skutečné hodnotě“, dodává Simová.<sup>86</sup>

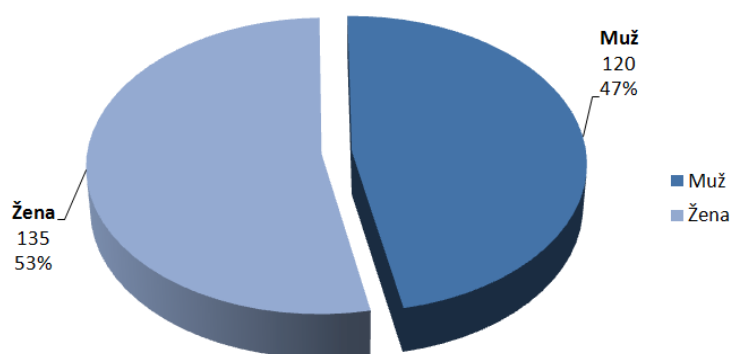
#### Dotazníkové šetření

K získání dat zvolil autor on-line dotazníkové šetření, které představuje levnou a velice efektivní formu získání potřebných údajů. Autor si byl vědom skutečnosti, že dotazník musí být stručný a obsahovat přiměřené množství otázek, které neodradí respondenty od jeho vyplnění. Dotazník byl koncipován takovým způsobem, aby se předešlo výše zmíněnému riziku. Dotazník zahrnoval 12 otázek z nichž první tři byly demografického charakteru – pohlaví, věk a typ školy. Následovaly tři dotazy týkající se konzumace energetických nápojů a posledních šest otázek bylo zaměřeno na mínění cílové skupiny ohledně některých forem marketingové komunikace, které by mohly být na tuto cílovou skupinu aplikovány.

Aby byla zajištěna rozmanitost dotazovaného vzorku, byly dotazníky rozeslány po celé České republice reprezentantům všech zkoumaných cílových skupin, navštěvujících různé typy škol. Dotazníkového šetření se tedy zúčastnilo celkem 255 respondentů, kteří v rámci možností reprezentují hlas cílové skupiny 15-19 let. Výsledky potvrdily několik předpokládaných závěrů, mezi nimiž známý fakt, že spotřeba energetických nápojů mladou generací je relativně vysoká. objevily se však i překvapivé závěry.

---

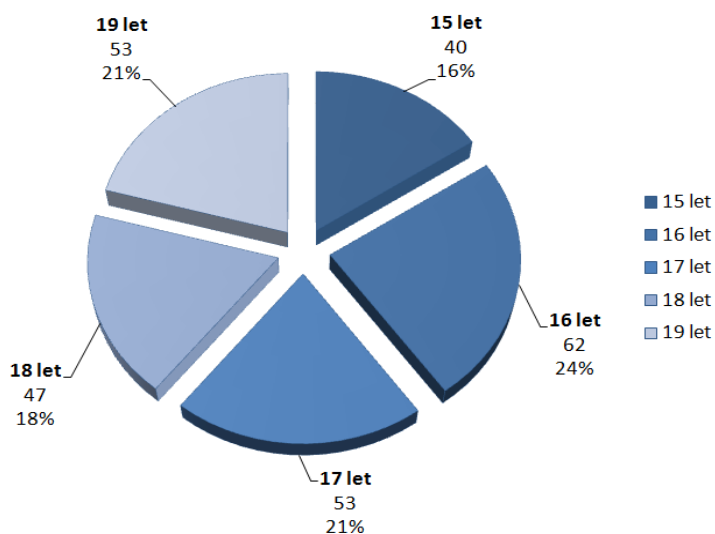
<sup>86</sup> SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Technická univerzita v Liberci, 2010. s. 40. ISBN 978-80-7372-662-1



*Obr. 8: Složení dotazovaných respondentů podle pohlaví*

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

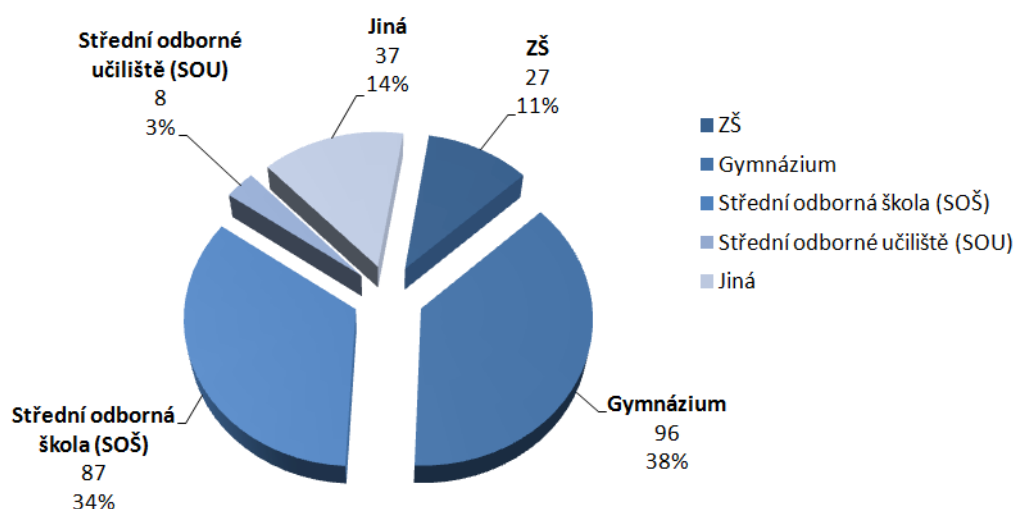
Pohlaví respondentů bylo vcelku vyrovnané. Hodnoty jsou uvedeny na obrázku 8. Z celkového počtu 255 respondentů se dotazníkového šetření se zúčastnilo 53 % dívek a 47 % chlapců.



*Obr. 9: Věkové složení dotazovaných respondentů*

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

U věkové struktury cílové skupiny na obrázku 9, se podařilo dosáhnout stejně vyrovnaných výsledků jako u pohlaví. Zastoupení zástupců jednotlivých věkových skupin u dotazovaného vzorku respondentů se pohybovalo mezi 16-24 %.



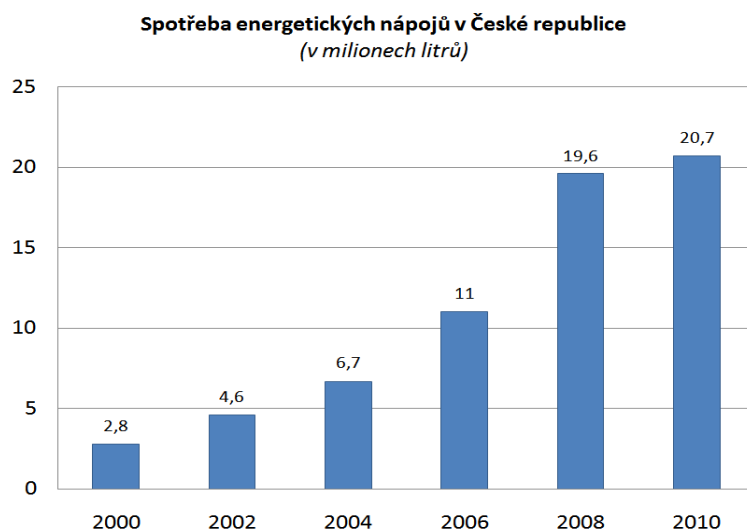
Obr. 10: Zastoupení jednotlivých typů škol, kterou respondenti navštěvují

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

U obrázku 10 je vyobrazeno šetření jednotlivých typů škol, které respondenti navštěvují. Ukázala se převaha gymnázií se 38 % a středních odborných škol (SOŠ) se 34 %. Zbytek navštěvuje základní školu, střední odborné učiliště nebo jiný typ školy.

### 3.3 Situace na českém trhu s energetickými nápoji

Energetické nápoje představují jeden z významných segmentů nealkoholických nápojů, označovaných jako *soft-drinks*. Představují specifickou kategorii funkčních drinků, které svým spotřebitelům poskytují povzbuzující a revitalizující účinky. Mezi tradiční cílové skupiny patří sportovci, studenti, řidiči a všichni ti, kteří potřebují fyzicky nebo psychicky povzbudit. Trh s energetickými nápoji je v České republice relativně mladý, první nápoje se zde začaly objevovat přibližně před 18 lety. Red Bull byl na český trh uveden v roce 1995 společností Seagrams. Od té doby spotřeba rok od roku rostla (viz obrázek 11) a s vidinou úspěchu se na trhu postupně objevovaly další energetické nápoje.



Obr. 11: Spotřeba energetických nápojů v České republice

Zdroj: Kofola, Canadean Ltd., E15.cz. Češi pijí stále více energetických nápojů [online]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>. Upraveno autorem

Marketingový ředitel společnosti Red Bull Šimon Čapek shrnuje situaci na trhu s energetickými nápoji slovy: „Obecně se dneska zjišťuje, že jediný segment trhu, který opravdu roste, jsou energetické nápoje. Co do objemu prodeje zboží to bylo vloni celých 25 %. Naproti tomu ostatní nápoje stagnují, dokonce klesá i spotřeba piva. To je tendence, která by neměla být opomíjena“.<sup>87</sup> Podle jeho slov představuje trh s energetickými nápoji stále ještě velký potenciál, i když v porovnání s vyspělými zeměmi je Česká republika relativně pozadu. To potvrzují výsledky průzkumy Kofoly a výzkumné agentury Canadean Ltd., dle které je spotřeba energetických nápojů v České republice pětikrát nižší než v Rakousku, zemi s nejvyšší spotřebou těchto nápojů (viz tabulka 4). Je tomu tak i přesto, že spotřeba energetických nápojů v České republice za poslední dekádu vzrostla sedminásobně. Přes všechna tato čísla tvoří energetické nápoje pouhé procento ze všech prodaných nealkoholických nápojů v zemi.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> CHOBOTOVÁ, K. *Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné*. Media Guru [online]. 2011-12-20 [vid. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/>

<sup>88</sup> KŮTNER, D. *Češi pijí stále více energetických nápojů*. E15 [online]. [vid. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>

Tab. 4: Spotřeba energetických nápojů v různých zemích v roce 2010

| Spotřeba energetických nápojů v různých zemích<br>(v litrech na osobu v roce 2010) |             |
|--|-------------|
| Rakousko   | 10,27       |
| Nizozemsko   | 5,85        |
| Polsko   | 3,36        |
| Belgie   | 3,11        |
| Německo  | 3,05        |
| <b>Česká republika</b>   | <b>1,98</b> |
| Slovensko  | 0,65        |

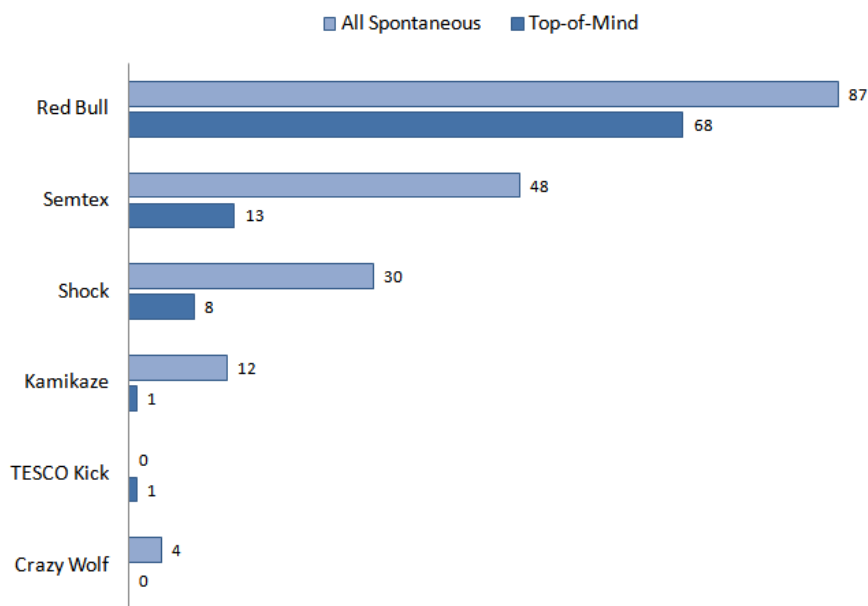
Zdroj: Kofola, Canadean Ltd., E15.cz. Češi pijí stále více energetických nápojů. [online]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>.  
Upraveno autorem

Na českém trhu je dostupná celá řada energetických nápojů. Mnohé z nich tvoří privátní značky velkých detailových řetězců, které si také chtějí pro sebe ukrojit část ze segmentu energetických nápojů. Na českém trhu patří mezi největší konkurenty Red Bullu tři velcí hráči – *Big Shock* české společnosti Al Namura, *Semtex* rovněž od české společnosti Pinelli (kterou minulý rok koupila Kofola) a *Monster Energy* od kalifornské firmy Hansen Natural.

Red Bull si již několik let nechává vypracovávat „*Trial & Awareness*“ průzkum trhu, který pro něj zajišťuje agentura GfK Group, která je v České republice předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a marketingových analýz. Výzkumy agentury se zaměřují na povědomí značky a konzumaci nápoje mezi spotřebiteli různých věkových skupin v porovnání s konkurenčním prostředím, které Red Bull obklopuje. Agentura k výzkumu využívá jedné tisícovky respondentů, představující reprezentativní vzorek pro Českou republiku. Věkovou skupinu 15-29 let reprezentuje 580 z nich, zbylé tvoří věková skupina 30-39 let. Od roku 2010 agentura místo metody F2F (face-to-face) využívá on-line formuláře.

Společnost Red Bull poskytla autorovi výsledky výzkumů z let 2009 a 2010. Data a závěry z roku 2011 nemohly být zveřejněny, neboť podle vlastních slov Ivana Krákory při osobním rozhovoru „*představují firemní tajemství a tvoří základ marketingové strategie společnosti Red Bull pro letošní rok. Díky vysokým nákladům, které jsou na výzkum*

vykládány, není možné aby byla data v této době poskytnuta veřejně.“ Vzhledem k této skutečnosti není ve výsledcích zahrnut energetický nápoj Monster Energy.



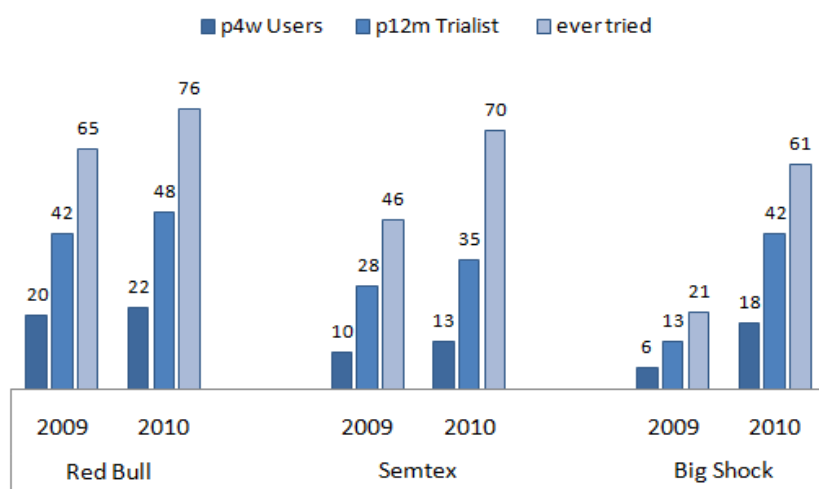
Obr. 12: Povědomí značek energetických nápojů v ČR mezi skupinou 15-29 let (v %)

Zdroj: Trial & Awareness Research 2010, interní materiály společnosti. Upraveno autorem

Na obrázku 12 je jasně zřetelná dominance v povědomí značky Red Bull mezi spotřebiteli. Výsledky dokazují, že spontánní známost značky (*All Spontaneous*) Red Bull mezi cílovou skupinou 15-29 let je téměř stoprocentní, v průzkumu jej uvedlo celých 87 % dotázaných respondentů. U 68% z nich je Red Bull první značkou, která se jim vybaví (*Top-of-Mind*) při vyslovení „energetický nápoj“. V celkovém povědomí předstihl Red Bull nejbližšího konkurenta, kterým je Semtex téměř o polovinu, v Top-of-Mind více než pětinasobně.

Kromě těchto ukazatelů věnuje Red Bull zvýšenou pozornost konzumnímu chování cílové skupiny. Tento ukazatel reprezentují dva indikátory, které zjišťují konzumaci nápoje v určitém časovém rámci. Prvním z nich je „*p12m Trial*“ (angl. zkr. *past 12 months*), který identifikuje procentuelní množství spotřebitelů, kteří si v období posledních 12 měsíců zakoupili alespoň jednu plechovku nápoje. P12M je předstupněm pro Red Bull ještě důležitějšího indikátoru, kterým je „*p4wUsers*“ (angl. zkr. *past 4 weeks*). Ten opět charakterizuje procento cílové skupiny, která si zakoupila nápoj v průběhu čtyř týdnů. Podle výzkumů P4W uživatelé realizují největší prodeje a tím pro Red Bull představují

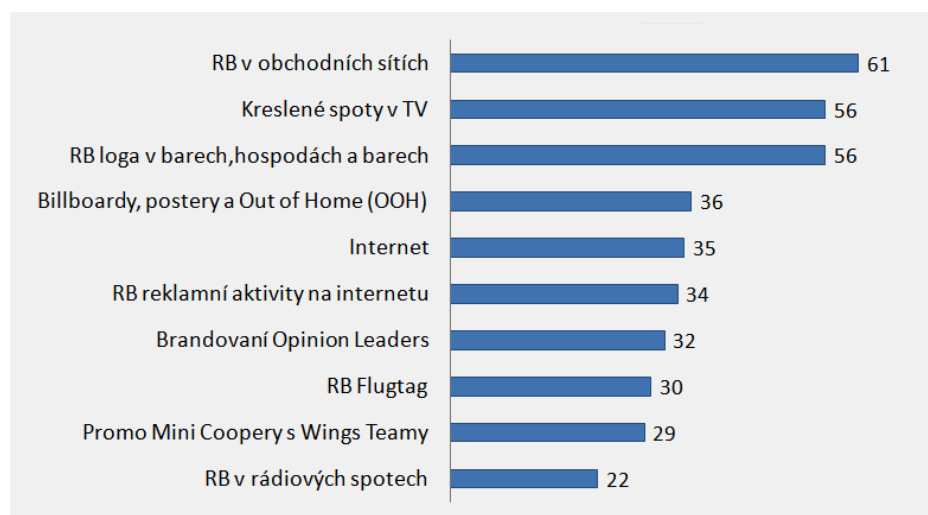
nejvýnosnější uživatelskou skupinu. Cílem společnosti je, aby se skupina P4W stala loajálními zákazníky, kteří kupují pouze značku Red Bull.



Obr. 13: Konzumace energetických nápojů skupinou 15-19 let v letech 2009 a 2010 (v %)

Zdroj: Trial & Awareness Research 2010, interní materiály společnosti. Upraveno autorem

Hodnoty obrázku 13 vypovídají o vývoji konzumaci nápoje Red Bull a jeho dvou největších konkurentů v období let 2009 a 2010. Důležitá skupina *p4w* uživatelů zaznamenala u Red Bullu meziroční nárůst o 2 % na hodnotu 22 %, rostoucí tendence se projevila i u skupiny *p12m* na hodnotu 48 %. Celkový počet spotřebitelů, kteří vyzkoušeli Red Bull alespoň jednou, vzrostl oproti předchozímu roku na 76 %, a tím si i v konzumaci udržel svou výsadní pozici mezi energetickými nápoji.



Obr. 14: Povědomí skupiny 15-19 let o značce v ohledu na propagační kanály (v %)

Zdroj: Trial & Awareness Research 2010, interní materiály společnosti. Upraveno autorem



Vedle povědomí a konzumace nápoje je pro Red Bull klíčové identifikovat kanály, skrze které veřejnost, na tomto případě cílová skupina 15-19 let, vnímá značku. Výsledky jsou zachyceny na obrázku 14. Z průzkumů vyplývá že 61% dotázaných zná Red Bull z obchodních sítí, více než polovina z nich uvedla, že se se značkou setkávají v barech, hospodách a restauracích. Se stejným výsledkem dopadlo i povědomí kreslených spotů v televizi. Třetina dotázaných pak registruje Out of Home reklamu, internetovou propagaci a brandované sportovce. Nejmenší procento dotázaných slýchává o značce z rádiového vysílání.

### 3.4 Image společnosti Red Bull

Filozofie, která se před 25 lety zrodila v hlavě Dietricha Mateschitze, vykryštovala ve fenomén poslední doby. Mnozí experti se shodují, že revoluční a inovativní marketing, který Red Bull vyznává je učebnicovým příkladem proměny obyčejného produktu v silnou globální značku. Věhlas této značky se šíří neuvěřitelným tempem, pojednává o ní řada studií, dostává se do odborné literatury, je součástí akademických výkladů, ale především je to značka, o které se mluví. Jak již bylo zmíněno, buzz a WOM aktivity představují pro Red Bull klíčový prvek marketingové strategie. Rok za rokem se ukazuje, že Red Bull vsadil na správnou kartu. Jedinečné a kreativní eventy, které Red Bull pořádá, umožňují nejlepším způsobem upoutat pozornost a zvyšovat povědomí o značce.

Red Bull byl značkou, která byla centrem pozornosti již od samého začátku. První kontroverze se týkala příchutě nápoje. V laboratorním testování nápoj zcela propadl. Vzorek, na kterém byl nápoj před vypuštěním do prodeje zkoumán se rozdělil na dva tábory. Jeden si chuť oblíbil a druhý ji nenáviděl. Pro Red Bull však tento výsledek neznamenal porážku, nýbrž příležitost, která znamenala rozruch kolem produktu. Bývalý marketingový ředitel Norbert Kraihamer tuto situaci komentoval slovy: „*Nikdy jsme se moc nestarali o příchut', neboť větší ohled klademe na funkčnost nápoje*“.<sup>89</sup> Jeho slova potvrzuje sám Mateschitz: „*Je to funkční produkt. Mluvíme o zlepšení vytrvalosti, soustředění, reakčním čase, rychlosti, bdělosti a emočním stavu. Chuť nemá v této*

---

<sup>89</sup> KELLER, K. L. *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. 3. vyd. Pearson/Prentice-Hall, 2008. s. 73. ISBN: 978-0131888654

*souvislosti valný význam*“.<sup>90</sup> Nehledě na výsledek WOM, se Red Bull stal značkou, která nezapadla a její prodeje rok od roku rostly.

O další rozruch se postaraly hlavní ingredience nápoje, konkrétně taurin a kofein, díky kterým se v Dánsku, Francii a Austrálii dostal nápoj na seznam zakázaných produktů. Příčina spočívala v obavách ze zdravotních rizik, které podle některých výzkumů mohla konzumace nápoje způsobovat. Negativní publicita zahrnovala dvě strany mince, na jedné z nich byl Red Bull negativně prezentován v médiích nebo spojován se smrtelnými riziky, na druhé se Red Bullu dostávalo publicity, která způsobila, že nápoj dostal punc zakázané značky, která je „na hraně“, a tím pádem se stala zajímavou. Tento fakt se potvrdil při uvedení produktu na Novém Zélandu. Distribuované plechovky byly označeny britským varováním o zdravotních rizicích, kterému však novozélandská vláda nevěnovala pozornost. Aby se vyhnulo negativním ohlasům, bylo distributorem rozhodnuto o přelepení 70 000 plechovek. V okamžiku, kdy spotřebitelé zjistili, že produkt je za hranou, vzrostla poptávka takovým způsobem, že každý kupoval Red Bull a okamžitě odlepoval přelepku. WOM se šířilo neuvěřitelnou rychlostí a každý chtěl pít ze zakázané plechovky.<sup>91</sup>

Je zřejmé, že i negativní publicita a jakýsi „undergroundový nádech“ přinesl Red Bullu tolik žádoucí buzz a WOM, neboť pro značku není nic nebezpečnějšího než nedostatek zájmu. A o Red Bullu se mluvilo, i přes všechna zdravotní upozornění a rizika, poptávka neklesala a značka čím dál více získávala svou pověst, živenou různými mýty. Mezi ně se řadí již zmíněná fáma, že taurin v nápojích Red Bull pochází z choulostivých partií nejsilnějších býků na světě. I zakladatel Mateschitz takovéto pověsti vítá a v některých případech je s vtipnou nadsázkou podporuje. Jednou ze strategií Red Bullu je pečlivé a záměrné udržování tajemné roušky, která obklopuje jeho produkt a současně vytváření prázdných míst, které veřejnost rychle vyplní svými spekulacemi. Žádoucí WOM tímto způsobem zvyšuje povědomí značky již celé dvě dekády a vždy představovalo tu nejlepší reklamu při vstupech na nové trhy.

---

<sup>90</sup> McDONALD, D. *Red Bull's billionaire maniac becomes a media mogul*. Bloomberg Businessweek [online]. 2011-05-22 [vid. 2012-04-05]. Dostupné z: [http://www.msnbc.msn.com/id/43112711/ns/business-us\\_business/t/red-bulls-billionaire-maniac-becomes-media-mogul/#.T4GCA\\_s9W5I](http://www.msnbc.msn.com/id/43112711/ns/business-us_business/t/red-bulls-billionaire-maniac-becomes-media-mogul/#.T4GCA_s9W5I)

<sup>91</sup> COONEY, M. *Meet the man who gave Red Bull wings*. Idealog [online]. 2006-12-14 [vid. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.idealogue.co.nz/magazine/7/meet-the-man-who-gave-red-bull-wings>

Vedle negativní publicity je pověst značky utvářena promyšlenými marketingovými strategiemi, zahrnující jedinečné eventy, cílený sampling a podporu nejlepších názorových vůdců v oblasti sportu a kultury. Tyto oblasti definují tvář značky a její povědomí mezi spotřebiteli. Na základě podporovaných sportů a pořádaných akcí si Red Bull vybudoval povahu adrenalinové a extrémní značky, která nezná hranice a snaží se dosáhnout až za limity lidských schopností. Často bývá popisována jako „*Porsche mezi nealkoholickými nápoji*“.<sup>92</sup>

Poslání značky je komunikováno těmi nejlepšími možnými způsoby, aby se dostalo do povědomí spotřebitelů. Red Bull je považován za „Anti-brand“ značku, vycházející z podstaty ubírat se jiným směrem než konkurence. Vyznává nekonvenční marketing, při němž se nesnaží propagovat produkt samotný, ale vyzdvihuje filozofii značky „dávat křídla spolu s revitalizací těla a mysli“.

Kromě jmenovaných cílových skupin se Red Bull silně snaží zaměřit na tzv. Generaci Y<sup>93</sup>, kterou tvoří 72 miliónů dětí, které se narodili v období 1984-1994 rodičům z populačně silných poválečných ročníků. Red Bull si byl dobře vědom odměřeného vztahu této generace k většině reklamních sdělení a jednou z cest, jejího oslovení se stal program „Student Brand Manager“, který měl za úkol propagovat Red Bull přirozenou a nenásilnou formou na půdě kampusu školy. Red Bull tímto způsobem získal levný zdroj informací a současně dosáhl žádoucí propagace značky skrze přirozeně respektovanou a důvěryhodnou autoritu, která se pohybuje ve vlastní cílové skupině. Díky tomu Generace Y nevnímá Red Bull negativně, ale chápe ho jako přirozenou součást sportu, kultury, studia a zábavy. Stávají se z nich loajální spotřebitelé, kteří Red Bull a jeho konzumaci vnímají jako životní styl.

Výsledky skupinového rozhovoru s respondenty reprezentující skupinu 15-19 let přinesly řadu poznatků, z nichž některé představovaly překvapivá zjištění. Pro většinu respondentů představuje Red Bull symbol energetických nápojů. Tato skutečnost je podložena

---

<sup>92</sup> BBC News. *Red Bull: Raging Success* [online]. 2001-06-13 [vid. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/1437154.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1437154.stm)

<sup>93</sup> KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je poznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 17. ISBN 80-247-0969-4.

pětadvacetiletou působností na trhu a výsadním postavením značky mezi konkurencí. Tyto názory potvrzují výsledky průzkumů povědomí značky mezi spotřebiteli, kde Red Bull neotřesitelně zastává nejvyšší příčku.

Povědomí o značce mezi skupinou 15-19 let je vysoké a velký podíl na tom dle názoru dotazovaných má výborný marketing společnosti, který jak již bylo zmíněno zahrnuje pořádání extrémních a adrenalinových sportovních událostí. Rozhodnutí vydat se touto cestou jen zvyšuje atraktivitu a prestiž značky mezi mladými. Objevily se i rozporuplné názory. Na jedné straně zazněly názory, že Red Bull je vnímán jako komerční značka a trháč novodobé historie, na straně druhé, že Red Bull vyznává undergroundové metody a nesnaží se sponzorovat všechny možné akce a zaměřuje se jen na ty neobvyklé a zajímavé.

Důležitá zjištění se týkala konzumace nápoje a jeho příchuti. Plnoleté ročníky potvrdily známou oblíbenost míchání Red Bullu s alkoholickými nápoji, nejčastěji s vodkou – tzv. „*křídla*“. Pro převážnou většinu z nich je Red Bull automatickou volbou při zmíněném míchání energetických nápojů s alkoholem. Podle jejich slov představuje Red Bull nutnost, neboť ostatní energetické nápoje nesplňují požadavky, ať chuťové či kvalitativní. Mezi mladšími ročníky které pijí nápoj samotný, však zaznívá názor, že příchut' energetických nápojů je tzv. „na jedno brdo“. S tím následně souvisí i jejich nákupní chování, podmíněné cenou a tudíž finanční dostupností.

Pro drtivou většinu z dotazovaných je cena nápoje stanovena příliš vysoko. Mnozí z nich nechápou prémiovou strategii firmy, což se odráží v samotných nákupech. Studenti, kteří tuto cílovou skupinu reprezentují v podstatě neoplývají většími finančními obnosy a z tohoto pádného důvodu dávají přednost cenově dostupnějším energetickým nápojům. Z rozhovorů tak vyplynul závěr, že mladší generace si Red Bull často nemůže dovolit a upřednostňuje nákup nápoje Monster, který představuje levnější variantu a navíc poskytuje větší objem (500 ml). Objevuje se zde i zajímavý kontrast – část plnoletých respondentů uvádí, že přes den dává přednost levnějšímu Monsteru, ale při noční zábavě konzumuje Red Bull s vodkou.

## **4 Návrh marketingové komunikace s cílovou skupinou 15-19 let**

Na cílovou skupinu 15-19 let, kterou Red Bull nazývá Entry Point Consumers (EPC) se společnost zaměřila teprve před třemi lety. Kupní síla představitelů této cílové skupiny postupně roste, stejně tak jako jejich vliv v nákupním procesu. Pro Red Bull a další výrobce se tato skupina stává atraktivním cílem k zaměření svých aktivit. Mladí lidé si začínají formovat své nákupní chování a návyky a utvářejí si svůj vlastní systém hodnot. Jejich pohled na značky a produkty nabývá čím dál většího rozměru, stávají se více kritickými a vybíravými. Je důležité, aby společnost dokázala se svým produktem a značkou nalézt k potenciálnímu spotřebiteli tu správnou cestu, kterou by ho dokázala oslovit a podchytit. Základem je vytvořit silné povědomí o značce a zajistit její kladné vnímání spotřebitelem. Jakmile dosáhne tento vztah spříznění, je velká pravděpodobnost, že spotřebitel se stane loajálním a pravidelným zákazníkem značky.

Cílem práce byla identifikace možných způsobů zaměření marketingové komunikace na cílovou skupinu 15-19 let. Red Bull se do současné doby zaměřoval především na Generaci Y, kterou z velké části tvoří studenti vysokých škol a současně na dospělé při zvýšené psychické fyzické zátěži ve věkové hranici 30-39 let. Zaměření se na nejmladší cílovou skupinu pramení z rozhodnutí společnosti omlazovat značku a ze snah zaujmout a přiblížit se k ní. Získání pozornosti a náklonnosti EPC by pro Red Bull znamenalo možnost získávání loajálních zákazníků již od jejich mladého věku, kdy se formují nejdůležitější faktory nákupního rozhodování. S postupem let, kdy by se tato cílová skupina stala finančně nezávislou, by mohla vytvořit neotřesitelnou základnu loajálních zákazníků.

Během skupinového rozhovoru měla skupina dotazovaných respondentů vyjádřit svůj názor, jakým způsobem by společnost Red Bull mohla jejich cílovou skupinu zaujmout. V 83 % případů bylo poukázáno, že cena plechovky Red Bullu je příliš vysoká a řada z nich si jí nemůže dovolit. V případě rozhodnutí, že si nápoj i přes vysokou cenu zakoupí, vnímají prémiový charakter značky. Souhlasné stanovisko většiny dotazovaných potvrzuje,

že snížení ceny nápoje Red Bull by přispělo k vyšším nákupům mezi touto cílovou skupinou. Red Bull však na strategii snížení ceny nepřistoupí, neboť jak již bylo zmíněno, vyznává prémiové stanovení ceny, a tím vytváří určitou pozici značky na trhu energetických a nealkoholických nápojů. S tím se zvyšuje konkurenční hrozba v podobě nápoje Monster Energy, jehož množství v jedné plechovce je dvojnásobné (500 ml) oproti Red Bullu (250 ml) a především cena je stanovena mezi 25-30 Kč. 250 ml plechovka Red Bullu se pohybuje v rozmezí 32-36 Kč.

Dalším možným způsobem, kterým by Red Bull dokázal oslovit mladou cílovou skupinu by dle jejich názorů bylo představení nových příchutí nápoje, které by pomohly Red Bull více odlišit od konkurenčních nápojů. Polovina respondentů konstatovala, že volba nové příchutě by mohla zvýšit atraktivitu Red Bullu mezi konkurencí. Autor předpokládá, že společnost se k tomuto kroku v blízké budoucnosti neuchýlí, neboť ze slov Mateschitze plyne závěr, že pozornost Red Bullu se nezaměřuje na chuť, ale na účinky nápoje. Red Bull staví celých 25 let na dvou příchutích (klasický Red Bull a Red Bull Sugar Free). To by mohlo představovat hrozbu, poněvadž v současné době vznikají velké počty nových energetických nápojů různých příchutích (guarana, ovoce, zelený čaj apod.) které mladí lidé shledávají atraktivními. Též se ve 33 % objevila myšlenka, že by Red Bull mohl doplnit své portfolio velikostí 1l láhví, o čemž autor předpokládá, že by v blízké budoucnosti v rámci tvrdších konkurenčních bojů mohla stát reálnou skutečností..

Z rozhovorů také vyplynulo, že energetické nápoje nejsou k dostání v době potřeby na půdě školy. Současná moderní doba je charakteristická neustálým zvyšováním rychlostí životního tempa v zaměstnání, ve škole i ve volném čase. Se vzrůstajícími nároky a požadavky se člověk častěji dostává do stresových a psychicky vypjatých situací, které musí řešit. Red Bull byl vytvořen, aby pomáhal doplňovat ztracenou energii a zlepšoval schopnosti jedince, který byl vystaven fyzické či psychické zátěži. Pro mnohé studenty představuje Red Bull nedílnou součást základní výbavy, stejně tak jako tužka a papír. Z tohoto důvodu by do škol mohly být nainstalovány nápojové automaty Red Bull poskytující žádaný zdroj energie. Touto formou by Red Bull získal široké povědomí mezi mladou skupinou studentů a současně by došlo k synergii mezi konzumací nápoje studenty při studiu a filozofií firmy, která hlásá „*revitalizuje tělo a mysl*“. Případné riziko zmíněné

varianty by mohly představovat negativní postoje představitelů vedení školy, kteří by mohly vyznávat strategii eliminace podobných nápojů na půdě školy, a tím znemožnit umístění automatů. Odpor by mohl případně nastat i u rodičovské veřejnosti. Autor je však přesvědčen o tom, že české poměry se zdaleka nepřibližují těm americkým, kde dochází k masivnímu odstraňování automatů s nealkoholickými nápoji, které jsou podle odborníků zdraví škodlivé (Coca Cola, Sprite, Fanta aj.) a nahrazování zdravějšími nápoji (minerální vody apod.).

Autor práce přednesl na skupinovém rozhovoru také návrhy několika možných soutěží, které by Red Bull mohl pro vybranou cílovou skupinu uspořádat. Byl si při tom vědom povahy mladé generace, které podle několika výzkumů i výsledků rozhovoru nemá příliš velkou chuť se do něčeho angažovat, pokud z toho nemají osobní prospěch. To potvrdily výsledky dotazníkového šetření, zda by se studenti zúčastnili soutěže, ve které by navrhli určité zlepšení své školy a vítězný návrh by Red Bull pomohl realizovat. Nadpoloviční většina, konkrétně 52 % by o podobnou soutěž neprojevovala zájem. Proto autor zahrnul do dotazníkového šetření i otázku soutěže, tentokrát s možností osobního prospěchu a současně netradiční formy. Návrh spočíval v podstatě virtuálního geocachingu, díky kterému by účastník v závěru soutěže mohl získat materiální výhru v podobě plechovek Red Bullu. Tentokrát výsledky hovořili opačně – 76 % dotázaných vyjádřilo souhlasné stanovisko zúčastnit se podobné soutěže a pouze 24 % odpovědělo negativně. O projektu bude popsáno v další části textu práce.

Mezi cílovou skupinou 15-19 let panuje názor, že marketingové aktivity společnosti Red Bull jsou dotaženy k dokonalosti. Jejich obdiv je směřován především k event marketingu. Ten zahrnuje pořádání velkolepých akcí, které se vyznačují svým nevšedním charakterem a zahrnují adrenalinové a extrémní sportovní disciplíny. Jako velice pozitivní shledávají také program Opinion Leaders, díky kterému Red Bull podporuje více než 500 sportovců a umělců z celého světa. Mnozí představitelé sponzorovaných názorových vůdců představují pro mladou generaci vzory, se kterými se mladí rádi ztotožňují.

Efektivita stávajících nástrojů marketingové komunikace s sebou přináší výhodu držet se stejného konceptu, s pouhou modifikací zaměření na cílovou skupinu 15-19 let. Volba

strategie a komunikačních nástrojů, pro něž se Red Bull rozhodl, potvrdila během let svou úspěšnost. Z tohoto důvodu se autor rozhodl využít stávajících pilířů marketingové strategie společnosti, a proto i některé návrhy přednesené v této práci vycházejí z této koncepce.

## **4.1 Event marketing**

Velká pozornost byla věnována zmíněnému event marketingu. Ten představuje zážitkové aktivity, které mohou představovat vyšší hodnotu v podvědomí spotřebitele než materiální podstata. Red Bull si je této skutečnosti vědom a snaží se vybrané nástroje kombinovat a tím výrazněji posilovat povědomí značky mezi spotřebiteli. Eventy Red Bullu jsou tak často doplňované Wings Teamy, které návštěvníkům akce rozdávají vychlazené plechovky zdarma. Pro autora představuje event marketing jeden ze základních nástrojů získání povědomí mladé cílové skupiny o značce Red Bull.

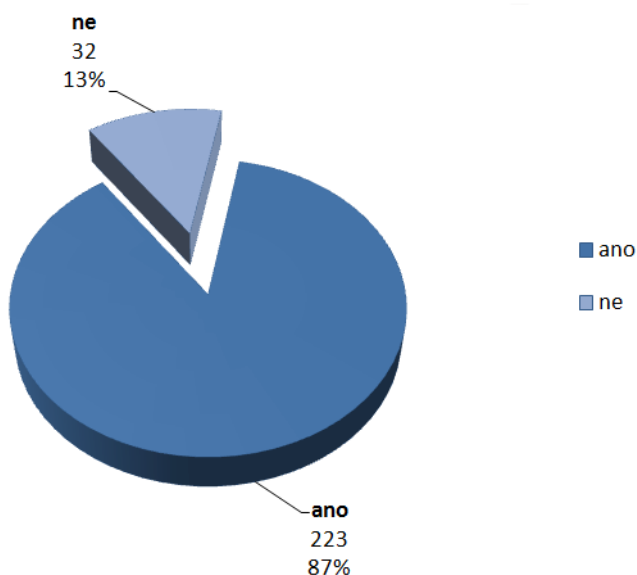
### **4.1.1 Red Bull Ice Can**

Mladí lidé se rádi baví a navštěvují nejrůznější akce, kde se mohou setkávat s přáteli, poslechnout si muziku a užít si zábavu. Autor práce se snažil pochopit, jak mladí lidé přemýšlí, jaké mají priority, a jak se rádi baví. Vzal všechny tyto faktory v úvahu a vytvořil návrh několika možných akcí, které by Red Bull mohl zorganizovat v rámci zacílení na skupinu mladých lidí, pohybujících se mezi 15-19 roky.

„Red Bull Ice Can“ je autorův návrh eventu, který by měl schopnost oslovení vybrané cílové skupiny, a to přímo na půdě školy. Podstatou projektu by byly eventy pořádané formou roadshow na vybraných školách ve větších městech po celé republice. Mladí lidé často ve svých myšlenkách utíkají ze školní reality. Těší se na svou vlastní zábavu, trávení volného času s přáteli. Pokud by Red Bull uspořádal po vyučování event na půdě školy, předpokládá se, že mladí lidé by byli plni očekávání a nemohli by se dočkat, až na tuto akci vyrazí. V dotazníkovém šetření byla hledána odpověď na otázku, zda by vybraná



cílová skupina měla zájem zúčastnit se eventu, který by se pro ně odehrával na půdě školy a byl plný zábavy.



*Obr. 15: Zájem o účast na eventu na půdě školy*

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

Výsledky jsou uvedeny na obrázku 15 a ukazují skutečnost, že drtivá většina respondentů by se eventu zúčastnila. Souhlasné stanovisko projevilo 87 % dotázaných. Pouhých 13 % respondentů uvedlo negativní odezvu. Jako nejčastějším důvodem byl nezájem o akce podobného typu a nedostatek času.

### **Popis projektu**

Samotný název akce plyne z nápadu, aby se na každé akci objevila dominantní cca 2 m vysoká ledová skulptura vytesaná do tvaru plechovky, v níž by byly zamražené skutečné 250 ml plechovky Red Bullu. Tento netradiční nápad by zaujal a vytvořil by zapamatovatelných symbol, který by podpořil šíření WOM a zvyšování povědomí o značce. Současně by bylo dobře komunikováno sdělení, že Red Bull chutná nejlépe vychlazený. Akce by mohly být pořádány v jarních měsících, kdy by počasí poskytovalo příjemné teplotní podmínky. Smysl eventu spočívá v záměru oslovit cílovou skupině mladých lidí ve věku 15-19 let a získat u nich pozitivní vnímání značky a zvýšit její

povědomí. Red Bull by tímto krokem podpořil záměr omlazovat značku a současně by dosáhl přiblížení se k EPC skupině.

Event by v sobě zahrnoval celou řadu zábavných akcí. Jelikož se mladá generace ráda baví a k zábavě neodmyslitelně patří hudba, bylo by příhodné zahrnout do programu eventu několik kapel, které by mohly být jedním z lákadel celé akce. Hudební doprovod by byl zajištěn skrze DJe, které Red Bull podporuje nebo v závislosti na dohodě by Red Bull mohl kontaktovat některé z místních. Současně by se Red Bull mohl dohodnout s místními hudebními skupinami, které mládež poslouchá a zajistit tak široký záběr hudební produkce. Aby Red Bull zapojil i samotnou cílovou skupinu bylo by vhodným nápadem umožnit vystoupení i amatérským kapelám, které tvoří samotní studenti. Tím by se mohla zvýšit atraktivita a zájem mladých lidí zúčastnit se dané akce buď jako návštěvník nebo jako účinkující. Možnost vystoupení studentských kapel by mezi mladými lidmi pomohlo podpořit mínění, že Red Bull má zájem budovat vztah i s touto cílovou skupinou a podporovat jejich aktivity.

Divácky atraktivní součástí eventu by mohla být i exhibice některých brandovaných sportovců. Ukázky triků a umění, ale především samotná přítomnost Opinion Leaderů by jistě přispěla k vyšší návštěvnosti akce. Jak již bylo zmíněno mladí lidé chovají vůči těmto názorovým vůdcům určitý respekt a řadí je mezi své vzory. Proto by jejich účast na akci pomohla ke zvýšení povědomí o propojení značky s těmito sportovci a umělci.

Celá akce by byla podpořena Wings Teamy a přítomností promo Mini Cooperů s velkou plechovkou na střeše. Děvčata by se po celou dobu konání akce starala o poskytování plechovek Red Bull zdarma. Tím by bylo zajištěno propojení zážitků z vlastní akce spolu s oblíbenými vzorky nápoje a v konečném důsledku posilování povědomí o značce oproti konkurenci.

## **Organizace**

Organizace eventu by spočívala v rukách marketingového oddělení, s tím, že část pracovních povinností by bylo možné delegovat na místní Student Brand Managery, kteří

již mají podobné zkušenosti s pořádáním akcí na půdě vysokých škol. Využití zaběhlé struktury by představovalo efektivní řešení jak z pohledu finančního, tak z hlediska kompetenčního. Student Brand Manageři by byli osobně přítomni a zodpovídali by za řádnou organizaci a průběh akce.

## **Propagace**

Celá akce by měla mít širokou podporu propagace skrze různé informační kanály. Jedním z primárních médií, které je mezi mladými velice oblíbené a rozšířené je internet. Představuje velice účinné, rychlé a levné médium, díky kterému lze zasáhnout velké množství uživatelů, především z vybrané cílové skupiny. Pro ně internet znamená médium, bez kterého si již nedokáží představit svou existenci a podle výzkumů na něm velká většina mladých tráví většinu času. Tato skutečnost byla následně potvrzena při skupinovém rozhovoru. Mladí lidé se o akcích a událostech dozvídají nejčastěji skrze sociální sítě, čemuž napomáhá vzájemné sdílení těchto informací. Event by byl propagován na oficiálních stránkách Red Bullu, kde by měl svou vlastní sekci a kde by byly uvedeny kompletní informace. Dále na sociálních sítích – na profilu českého Red Bullu a současně by bylo vhodné založit na Facebooku vlastní profil akce, kde by byly dostupné informace, galerie fotografií a videí a seznamy chystajících se událostí. Výhodou u sociálních médií je rychlá odezva a snadná měřitelnost, uživatelé se mohou přidávat do událostí a stávat se jejími fanoušky. Se sociálními sítěmi by bylo vhodné propojit i promo video, které by navnadilo cílovou skupinu a vyvolalo zájem zúčastnit se připravované akce. Video by bylo krátké a úderné, ve zkratce by představilo záměr akce a nabídlo i příležitost se do akce zapojit. Umístění na sociálních sítích by přispělo k rychlému šíření mezi mladými lidmi a s tím rozšiřování povědomí o akci samotné.

Pro zvýšení povědomí o akci na půdě školy je nezbytné využít tiskových podkladů – letáků a plakátů. V rámci skupinového rozhovoru 75 % respondentů uvedlo, že věnují pozornost plakátům a letákům, které jsou vyvěšeny ve škole a jejím okolí. Tiskové podklady by byly navrženy, aby upoutaly pozornost a současně vystihly podstatu akce. Obsahovaly by logo společnosti, název akce, program a informace o čase a místě konání. Plakáty by byly zhotoveny ve dvou velikostech A3 a A2. Menší z nich by byl umístěn u školních nástěnek, které studenti pravidelně míjejí a větší by byl vylepen u vchodových dveří. Letákovou

podporu akce by mohly zajistit Wings Teamy. S dostatečným časovým odstupem před vlastním konáním akce by objížděly vybrané školy a v rámci rozdávání plechovek by ke každé přikládaly i leták s informacemi o konání akce. Tím by bylo přímou formou zaručeno informování cílové skupiny o plánované akci.

### **Rozpočet eventů**

Aby se zjistila ekonomická náročnost projektu je nutné vytvořit rozpočet. Ten budou tvořit náklady na výrobu propagačních materiálů a samozřejmě náklady na uspořádání akce samotné. Rozpočet propagačních materiálů v sobě zahrnuje grafické práce, tisk, a náklady na tvorbu promo videa. Náklady jsou orientační, výše ceny může fluktuovat v závislosti na množství. S vyšším objemem tisku cena za kus postupně klesá a naopak. Výsledné ceny by byly odvozeny z konkrétních potřeb společnosti.

Realizace samotné akce by zahrnovala především náklady logistické, energetické, případně další na pokrytí hudební produkce. Důležitou položkou by bylo taktéž zhotovení ledové skulptury se zamraženými plechovkami uvnitř. Do nákladů se také řadí cena rozdáváných plechovek v rámci samplingu. Tyto výdaje jsou interními informacemi společnosti, které nejsou zveřejňovány a z tohoto důvodu nebudou do rozpočtu započítávány. Návrh rozpočtu je vykalkulován v tabulce 5.

Autor práce se snaží hospodárně stanovit rozpočet i díky využití stávající struktury společnosti (Wings Teamy, Student Brand Manageri) a zároveň účastí již sponzorovaných talentů. Zajištění fotografa a kameramana na akci by bylo v kompetenci Student Brand Managerů, kteří by mohli využít své kontakty mezi přáteli, kteří se těmito aktivitami zabývají a odměnit jejich práci plechovkami Red Bull (např. půlkou kartonu, což odpovídá 12 plechovkám). Tím by byl zajištěn i report z akce, který by byl následně publikován na oficiálních stránkách Red Bullu a sociálních sítích.

Tab. 5: Návrh rozpočtu pro event Red Bull Ice Can

| Položka          | Množství celkem (ks) | Cena za kus (Kč) | Cena celkem (Kč) |
|------------------|----------------------|------------------|------------------|
| Grafické práce   |                      |                  | 5000             |
| Plakáty A3       | 1500                 | 2,50             | 3750             |
| Plakáty A2       | 1500                 | 3                | 4500             |
| Letáky           | 5000                 | 0,90             | 4500             |
| Promo video      | 1                    |                  | 20 000           |
| Logistika        |                      |                  | 10 000           |
| Energie          |                      |                  | 5000             |
| Ledová skulptura |                      |                  | 12 000           |
| Hudební produkce |                      |                  | 8000             |
|                  |                      |                  | <b>72 750</b>    |

Zdroj: vlastní kalkulace autora

Celkový rozpočet akce, který zohledňuje hospodárné hledisko dosáhl částky 72750 Kč. Cenové rozpětí se může v konečném důsledku měnit v závislosti na počtu propagačních tiskovin, využití dalších mediálních kanálů propagace nebo dalších faktorech, které by mohly mít vliv na cenu daných položek.

### Hrozby eventů

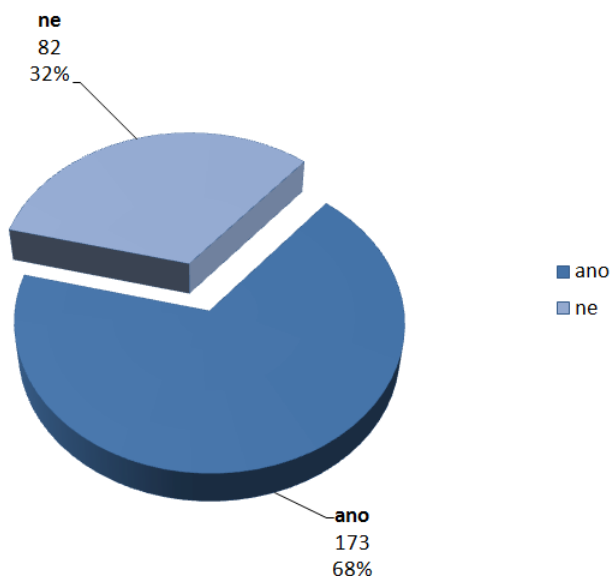
Jednou z možných hrozeb projektu by mohlo představovat nesouhlasné stanovisko vedení školy pořádat podobný event na školní půdě. Jejich rozhodnutí by mohlo být podloženo negativním postojem vůči energetickým nápojům nebo pocitem, že akce by mohla být některými rodiči a zástupci školy negativně vnímána jako reklamní kampaň. Zmíněným důsledkům by se předešlo díky průzkumu a informačním dialogům mezi zástupci společnosti a představiteli jednotlivých škol. Výsledky by ukázaly zájem či nezájem vybraných škol a podle těchto informací by se upravila další strategie.

V rámci strategické organizace eventů by bylo nutné zmapovat chystající se události, které by se konaly v blízké lokalitě vybrané školy a podle toho určit vhodný termín pro konání eventů. Případná absence kontroly by mohla vést ke konfrontaci obou akcí a následnému odlivu části návštěvníků. Nižší účast by mohla být také způsobena nedostatkem času cílové skupiny, v důsledku různých tréninků a dalších aktivit, které po škole navštěvují.

### 4.1.2 Red Bull Camp

Red Bull Camp je dalším z autorových návrhů k oslovení mladé cílové skupiny. Podstatou je intenzivní tréninkový program s profesionálním vedením se zaměřením na nejrůznější sporty a zájmové aktivity. Programy jsou určeny široké veřejnosti a sportovcům – od začátečníků až po pokročilé, kteří chtějí zažít neopakovatelnou atmosféru campu. Tento projekt představuje další nástin eventových možností.

Red Bull by mohl vytvořit svůj koncept pořádání různých campů zaměřených především na bmx, bike, lyže, Ding a další aktivity které jsou mezi současnou mládeží oblíbené a současně naplňují sportovní a kulturní oblasti ve kterých se Red Bull aktivně angažuje. V tomto případě by se Red Bull výslovně zaměřil na cílovou skupinu mladých lidí ve věku 15-19 let a tím jim pomohl přiblížit se novým možnostem. Rozhodnutí pořádat campy pro mladé by v konečném důsledku pomohlo ke zvyšování povědomí značky ve spojení s již podporovanými sporty a především žádoucí omlazování značky. Jelikož žádný z konkurentů podobný event nepořádá, mohl by tento projekt představovat stěžejní výhodu propojení značky a zájmu o mladou generaci. Red Bull by touto formou dokázal mladé generaci poskytnout neobyčejné zážitky, které budou v pevné konexi se značkou.



Obr. 16: Zájem o účast na Red Bull Campu

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

Z dotazníkového šetření na obrázku 16 plyne závěr, že téměř 70 % dotázaných zaujala myšlenka pořádání Red Bull Campů – 173 dotázaných by projevilo zájem zúčastnit se některého z nich. Naopak 32 % respondentů vyjádřilo názor nesouhlasný a odmítlo by účast na podobné akci.

Red Bull Campy by byly určeny omezené kapacitě, čítající 40-50 účastníků, kteří vyznávají některý ze sportů a chtějí strávit intenzivní týden s nabitým programem. Všichni účastníci by na začátku byli rozděleni do výkonnostních kategorií a každou skupinou by se v terénu pracovalo samostatně. Účastníci by se dozvěděli spoustu zajímavých a praktických informací, poznali nové přátele a odnesli by si spoustu zážitků. Především by měli možnost zlepšit svoje umění, naučit se nové triky a hlavně užít spoustu randy. Vše by bylo podtrženo skutečností, že účastníci by byli po celou dobu pod dohledem profesionálů. Lákadlem každého campu by mohla být přítomnost některého z českých brandovaných sportovců a talentů, kteří patří mezi ikony daného sportu nebo aktivity. Tímto by Red Bull Camp získal exkluzivní nádech a odlišil by se od podobných eventů. V závislosti na povaze aktivit by campy mohly probíhat celoročně a tím poskytnout možnosti účasti v různých oblastech širokému spektru mladých lidí.

Program campu by zahrnoval výukovou část, kde by se účastníci dozvěděli zajímavé informace o dané aktivitě přímo z úst profesionálů, zahrnujících jejich postřehy, zkušenosti a názory. Dále by byl připraven kurz rozvíjení fyzických a psychických schopností, u sportovních aktivit také lekce první pomoci a prevence zranění, které by účastníci měli povinně znát. Nedílnou součástí programu by představoval workshop (vzdělávací aktivita), díky kterému by účastníci získali hlubší povědomí o problematice dané aktivity. U sportu by se informace týkaly například stavby překážek či servisu náčiní, u DJingu by se zase jednalo o volbu vybavení, techniky mixování a mnoho dalších.

Celý camp by byl doplněn řadou soutěží a bohatým doprovodným programem, které by pomáhaly rozvíjet snahu a přátelství mezi účastníky. Spolu s účastníky by v průběhu veškerých aktivit byli přítomni kameraman s fotografem, kteří by dokumentovali veškeré dění campu. Po náročném dni by bylo připraveno grilování, promítání videí a společná diskuse. Celý camp by byl koncipován takovým způsobem, aby bylo dosaženo nejvyšší

spokojenosti účastníků a propojení neobyčejného zážitku právě se značkou Red Bull, která by vše umožnila.

Cena Red Bull campu by se pohybovala v rozmezí 7000-9000 Kč a zahrnovala by dopravu a ubytování účastníků, stravování formou plné penze a náklady na foto/video dokumentaci dodanou ve formě DVD každému z účastníků campu.

Forma propagace by byla zvolena podobným způsobem jako u projektu „*Red Bull Ice Can*“, zahrnující zmíněnou plakátovou a letákovou podporu, působení Wings Teamů na školách a využití internetových nástrojů. Stejně jako u předchozího návrhu by i zde byly vytvořeny stránky jak na sociálních sítích, tak na oficiálních webových stránkách společnosti. Zde by poté byly uveřejněny fotografie a sestříhaná videa z campů, které by bylo možno lehce sdílet skrze sociální sítě a využít možnosti virálního působení. V rámci podpory projektu, by na předchozím zmíněném eventu mohla být uspořádána soutěž o bezplatnou účast na jednom z vybraných campů.

## **4.2 Sampling / Consumer Collection**

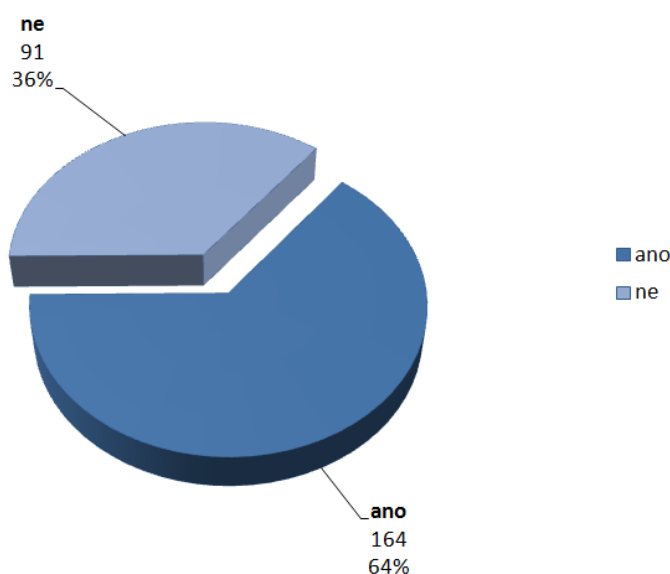
Jak již bylo zmíněno, jedním z pilířů strategie společnosti je sampling a consumer collection. Vzhledem k zaběhnutému a fungujícímu působení není nutné tento nástroj nijak modifikovat a stačí jej přizpůsobit cílové skupině 15-19 let. Wings Teamy se pravidelně vyskytují na vysokých školách, kampusech a místech, kde se zdržují jedinci vystavení psychické a fyzické zátěži. V tomto případě je nutné vytipovat konkrétní místa, kde je možné zastihnout zástupce požadované cílové skupiny.

Jednoznačnou volbou jsou školní zařízení, které mladí lidé navštěvují – škola samotná, menzy či tělovýchovná zařízení. V tomto případě by Wings Teamy objížděli v promo Mini Cooperech vybraná školní zařízení a děvčata se speciálními chladícími batohy na zádech by se objevovala o přestávkách na školních chodbách, v menzách v době obědů nebo v tělocvičnách při sportovních aktivitách žáků a rozdávala vychlazené plechovky. Tímto



způsobem by Red Bull poskytl mladé cílové skupině potřebnou energii na žádoucím místě a především v době potřeby – při učení nebo sportovních aktivitách.

V úvodu této kapitoly byly zmíněny některé závěry skupinového rozhovoru. Jeden z nich se týkal právě nedostupnosti energetických nápojů na půdě školy. V současné době, kdy jsou ve školních zařízeních umístěny automaty s širokou nabídkou nápojů je absence dostupnosti energetických nápojů mezi studenty stále více vnímána. V dotazníkovém šetření byla věnována pozornost konzumaci energetických nápojů a v návaznosti na to hledána odpověď, zda by studenti na půdě školy uvítali Wings Teamy, rozdávající plechovky nápoje Red Bull.



*Obr. 17: Zájem o působení Wings Teamů na půdě školy*

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

Co se týče konzumace mezi skupinou mladých lidí 15-19 let, přineslo šetření, zobrazené na obrázku 17 následující výsledky: 73 % dotázaných pije energetické nápoje a 27 % je odmítá z nejrůznějších důvodů, nejčastěji uvádí, že nemají potřebu je pít. Výsledky ohledně působení Wings Teamů na školní půdě jsou prezentovány na obrázku 17, kde 64 % dotázaných by uvítala poskytování vzorků ve škole. Naopak 36 % z nich zaujalo negativní postoj.

Závěry skupinového rozhovoru a dotazníkového šetření prokazují otevřené možnosti působení Wings Teamů na školní půdě a zároveň kladný postoj zástupců cílové skupiny 15-19 let ke zmíněné formě propagace. Riziko této varianty by opět mohly znamenat negativní postoje zástupců škol, kteří by působení Wings Teamů na půdě školy nemuseli schválit. Tím by Red Bull přišel o možnost zasáhnout široké spektrum konzumentů energetických nápojů na jednom místě. Řešení by opět zahrnovalo průzkum mezi školami, vzájemné dialogy zástupců společnosti a vedení škol, při nichž by došlo ke zjištění postojů vůči energetickým nápojům a možnosti výskytu Wings Teamů na půdě škol.

Školní prostředí představuje pouze jednu z možností, kde je možno oslovit vybranou cílovou skupinu.. Pozornost by měla být věnována i místům, kde se mladá generace setkává a tráví své volnočasové aktivity. Z nejrůznějších průzkumů vyplývá, že současná mládež tráví nejvíce volného času doma, za počítačem a jsou líní sportovat. Mimo školní půdu není možné samplingem zasáhnout na jednom místě tak široký záběr konzumentů energetických nápojů. Mimo ni, by se sampling měl zaměřit na místa, kam se mladí vydávají, v případě, že netráví čas doma. Výčet zahrnuje nejrůznější sportovní hřiště, skate/bike parky a další, které reprezentují některé ze zájmů současné mladé generace. I tam by se mohly objevit Wings Teamy s promo Mini Coopery a zasáhnout samplingem přítomné návštěvníky. Vytipování lokací by mohli mít na starosti místní Student Brand Manageri, kteří by zajišťovali potřebné informace a předávali je Wings Teamům, které by na jejich základě objížděli vybrané lokace s přesným harmonogramem.

Tímto způsobem by bylo možno aplikovat stávající strategii a zacílit ji na vybranou skupinu, v tomto případě mladé studenty mezi 15-19 roky. Autor je přesvědčen, že úspěšný sampling prováděný u starší cílové skupiny (20-39 let) bude mít stejně efektivní účinky při aplikaci na zkoumanou cílovou skupinu.

### **4.3 Internetová komunikace**

Internet je pro představitele digitální generace tzv. „Digital Natives“ jedním ze základních a nejdůležitějších komunikačních kanálů, což potvrzují četné výzkumy. Podle současných

statistik Facebooku počet jeho aktivních uživatelů překračuje číslo 3,6 milionů. Samostatná kategorie uživatelů ve věku 16-17 let zastupuje počet téměř 294000 uživatelů.<sup>94</sup> Tvoří tak čtvrtou největší kategorii uživatelů na Facebooku, což s sebou přináší široké možnosti jejich oslovení.

Současná ATL komunikační strategie společnosti není nijak demograficky segmentována a zaměřena na konkrétní cílové skupiny. Tato skutečnost je patrná jak z televizních reklam, tak z internetové prezentace společnosti. Televizní spoty jsou zaměřeny na účinky Red Bullu a nijak se nevyměřují vůči jakékoli cílové skupině. U Internetu je to stejné, oficiální stránky jsou plné informací o konaných událostech, brandovaných sportovcích a jejich úspěších, je zde dostupně obrovské množství, fotografií, videí nebo rozhovorů. Každý event má svou vlastní sekci s výše zmíněným obsahem. Jedinou snahou o demografické vyměření je sekce „Student“, který je však převážně zaměřena na vysokoškolské studenty a jejich akce.

Autorovým návrhem by bylo zřízení samostatné sekce, která by byla výhradně určena nejmladší cílové skupině studentů středoškoláků. Stejně jako u sekce pro vysokoškoláky by zahrnovala obsah vyloženě cílený na vybranou skupinu, zahrnující nejrůznější akce a studentské eventy, informace, fotografie a videa, která by je zajímala a především se jich týkala.

Cílování obsahu na stránkách Red Bullu na sociálních sítích je na tom podobně jako na oficiálních webových stránkách společnosti. Na sociálních sítích je vytvořen jeden oficiální profil společnosti a to v anglické mutaci. Český Red Bull svůj profil na Facebooku a jiných sociálních sítích nevede. V české mutaci jsou zakládány pouze události k probíhajícím eventům. Jednou z možností jak se přiblížit k cílové skupině mladých lidí od 15-19 let a nejen jim, ale i širší základně konzumentů nápoje Red Bull, by představovalo založení vlastního profilu českého Red Bullu. Zmíněný profil by zastřešoval veškeré české aktivity Red Bullu a reflektoval by informace z českých oficiálních stránek společnosti, to vše na jednom místě. Uživatelům by tak byl servírován mediální obsah ze

---

<sup>94</sup> Checkfacebook.com. *Czech republic statistics* [online]. [vid. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

světa Red Bullu bez jakékoli námahy obou stran. Neopomenutelnou výhodou vlastního profilu na sociálních sítích by spočívala možnost rychlého šíření informací mezi uživateli, monitoring fanoušků, získávání jejich zpětné vazby.

#### **4.3.1 Virální video**

Sociální sítě mají obrovský virální potenciál, neboť každý uživatel má v průměru kolem 300 přátel. Toho by se dalo využít vytvořením vtipného videa, které by bylo zaměřené přímo na mladou generaci středoškoláků. Ze skupinového rozhovoru potvrdilo 100 % dotázaných, že na sociálních sítích nejčastěji šíří právě videa, která mají vtipnou podstatu. Smysl videa by spočíval ve vytvoření kombinace virální zábavy a komerčního sdělení, v tomto případě poukázání na jedinečné vlastnosti nápoje Red Bull a v konečném důsledku zasáhnutí široké základny vybrané cílové skupiny. Video by mělo být připraveno takovým způsobem, aby získalo virální potenciál a přirozenou angažovanost uživatelů v jeho rozesílání. Díky tomu by bylo dosaženo zvyšování povědomí o značce a její zapamatovatelnost ve spojení s videem. Buzz by vytvořil půdu pro WOM a v nejlepším případě vyvolal i mediální publicitu. Při nízkých nákladech by tak Red Bull dokázal oslovit obrovské množství uživatelů, získat pozornost médií a především odlišit se od konkurence.

Hlavní tematika videa by měla reprezentovat typické charakteristiky, jenž se týkají právě vybrané cílové skupiny 15-19 let. Autorovým nápadem je využít téma maturity, která se týká naprosté většiny mladých lidí a byla by stěžejním motivem videa, zakončeným vtipnou pointou. Další možný způsob by mohlo představovat video, jehož součástí by byly aktéři oděni do velkých plyšových plechovek Red Bull konající rozruch na jinak relativně klidných místech (školní hodina apod.). Tento výčet představuje pouze nástin nápadů, konkrétní podoba, příběh a zpracování by bylo nutné konzultovat se speciální agenturou, která se zaměřuje na podobný druh mediálních aktivit.

### 4.3.2 Red Bull Catch and Run

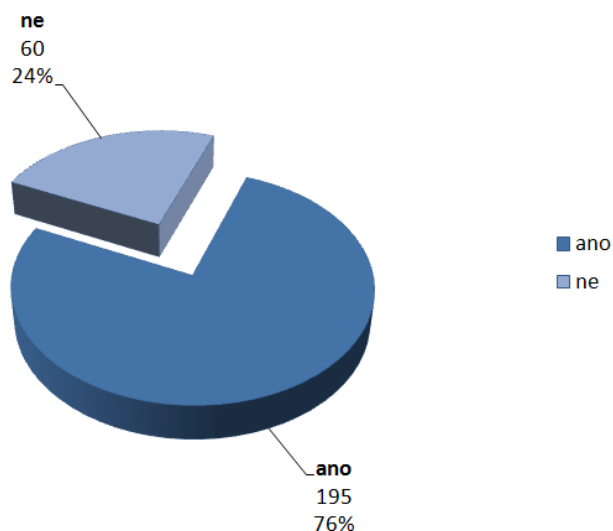
Dalším projektem, který by mohl kromě cílové skupiny 15-19 zaujmout i celou řadu zástupců různého věku by reprezentovala modifikace oblíbeného geocachingu. Smyslem této hry je hon za schránkami, které jsou ukryty pod zeměpisnými souřadnicemi a lze je nalézt pomocí GPS (Global Positioning System) zařízení. Red Bull by mohl využít vzrůstající oblíbenosti této hry a mírně ji modifikovat.

Pro současnou digitální generaci představují chytré telefony v podstatě základní vybavení, bez kterého si již život nedokáží představit. Téměř všechny z nich podporují GPS, která je nutností pro smysl hry. Red Bull by vytvořil jednoduchou aplikaci pro chytré mobilní telefony, která by obsahovala geolokátor – mapu se zeměpisnými souřadnicemi. Hra by spočívala na principu uveřejňování indicií o lokaci virtuálních plechovek na mapě města. Každá virtuální plechovka by představovala různý počet bodů a byla by k dispozici do té doby, než by ji kterýkoli soutěžící získal. Jediným způsobem jak získat bodové ohodnocení plechovky by bylo dostat se do vzdálenosti bližší jak 30 m od vyznačené virtuální plechovky. Poté by plechovka zmizela a nebyla by dále dostupná. Indicie by byly zasílány nepravidelně v různé dny a denní době. Každý uživatel by tak prostřednictvím aplikace mohl sledovat, zda se v jeho městě neobjeví virtuální plechovky, které by mohl pomocí mobilního telefonu vystopovat a získat.

Soutěž by probíhala týden, během kterého by soutěžící sbírali virtuální plechovky, reprezentující určité body. Po uplynutí lovu bodů by 50 uživatelům s nejvyšším počtem bodů zobrazili indicie, tentokrát reálných schovaných balení plechovek Red Bull. Každý z nich by tak měl možnost získat například karton 24 plechovek Red Bullů, kterých by mohlo být ve městě schováno několik. Úkryty by mohly zahrnovat domluvené kluby, hospody, obchody, či další nejrůznější místa.

Tento způsob představuje kombinaci virtuální zábavy a reálného dobrodružství, které by představovalo zpestření pro mladou digitální generaci, jež tráví spoustu času doma u PC. Zájem dotázaných respondentů je graficky vyjádřen na obrázku 18. Akce by se zúčastnilo velké množství lidí, mnozí ani ne kvůli výhře, ale především kvůli zábavě, kterou tento projekt poskytuje. Autor předpokládá, že akce by vyvolala ohromný buzz a vlnu zájmu

a produkovala by žádaný WOM, neboť mladí lidé by cítili touhu přihlásit se a podělit se o projektu se svými přáteli. Kampaň by získala atraktivní status a Red Bull by se tak ještě více přiblížil k mladým lidem.



*Obr. 18: Zájem o účast v soutěži virtuálního geocachingu*

Zdroj: Dotazníkové šetření autora, duben 2012, n=255

Výsledky dotazníkového šetření znázorněné na obrázku 18, potvrzují vysokou míru zájmu o podobný koncept soutěže. 76 % dotázaných by se soutěže zúčastnilo a pouhých 24 % by soutěži nevěnovalo pozornost.

Akce by byla propagována výhradně skrze internetovou komunikaci – oficiální webové stránky, blogy a sociální sítě. Využití jiných kanálů nadlinkové komunikace by nebylo zapotřebí, neboť život současné digitální generace je nejvíce ovlivněn právě chytrými mobilními telefony, internetem a sociálními sítěmi. Náklady na tento projekt by zahrnovaly pouze vývoj aplikace a cenu kartonů plechovek. Vzhledem k nízkým investicím má projekt obrovský potenciál stát se středem pozornosti na celý týden a současně díky WOM by se zvýšilo povědomí o značce a posílil její image.

## **Závěr**

Cílem práce bylo vytvoření koncepce návrhu marketingové komunikace společnosti Red Bull, orientovanou vůči mladé skupině lidí ve věku 15-19 let. Vybraná cílová skupina, v literatuře nazývána „Digital Natives“, charakterizuje segment populace, který je obklopen digitálními technologiemi již od útlého mládí. Zájem omlazovat značku a snahy přiblížit se k mladší cílové skupině s sebou přinášejí potřebu přizpůsobit marketingovou komunikaci a vytvořit nové platformy, které povedou ke zvýšení povědomí o značce mezi vybranou cílovou skupinou.

V rámci zpracování tématu se autor věnoval i současnému stavu na trhu s energetickými nápoji. Tento trh patří mezi segmenty, které každoročně rostou a stále v sobě skýtají určitý potenciál. Jako zdroj informací bylo využito interních dat z výzkumných studií „Trial & Awareness“. Ty každoročně pro Red Bull zpracovává společnost GfK Group a mapují především povědomí značky a samotnou konzumaci nápoje v rámci českého konkurenčního prostředí. Výsledky studií potvrzují dominantní postavení značky Red Bull oproti konkurenci. Celých 87 % dotázaných respondentů ve věku 15-29 let Red Bull zná a 68 % jí dokonce zmiňuje jako první značkou, která se jim vybaví.

S ohledem na stanovený cíl práce bylo nutné blíže poznat vybranou cílovou skupinu mladých lidí a pochopit její priority a způsob myšlení. Z tohoto důvodu se uskutečnil skupinový rozhovor, na kterém byli přítomni zástupci vybrané cílové skupiny. Díky němu získal autor důležité poznatky, které využil v dotazníkovém šetření a následně aplikoval do samotného návrhu marketingové komunikace. Výsledky rozhovorů přinesly četné závěry, z nichž řada se přímo týká image společnosti. Red Bull je všeobecně považován za symbol energetických nápojů a současně za prémiovou značku, což potvrzuje vysoká cena plechovky. Cena se tak stává hrozbou, protože mnozí z nich si Red Bull nemohou dovolit a dávají přednost levnějším konkurentům, především nápoji Monster Energy.

Společnost Red Bull je širokou veřejností vnímána jako extrémní a adrenalinová značka, která svými vlastními nezaměnitelnými eventy či sponzorováním nejruznějších talentů z oblasti sportu a kultury vytváří „buzz“ a generuje tolik žádané WOM.

Autor práce přichází s několika návrhy z různých oblastí marketingové komunikace, přičemž zohledňuje stávající pilíře marketingové strategie společnosti. První dva návrhy vycházejí z oblasti event marketingu, další z internetové komunikace a poslední je kombinací obou předchozích.

Autor navrhuje uspořádání eventů, který by se uskutečnil na školní půdě a byl zaměřen výsadně na mladou cílovou skupinu 15-19 let. Akce by nabídla bohatý program, který by zahrnoval vystoupení hudebních kapel, sportovní exhibici brandovaných talentů Red Bullu a vzorky nápoje pro účastníky zdarma. Společnost Red Bull by umožnila vystoupení studentských kapel a tím by se i sami studenti mohli produkčně angažovat. Z výsledků dotazníkového šetření má tento event 87 % podporu. Druhý navrhovaný event by zahrnoval pořádání pravidelných sportovních a kulturních campů pro mladé. Souhlasné stanovisko s podobnou akcí vyjádřilo 68 % dotázaných. Red Bull by touto formou dokázal mladé generaci poskytnout neobyčejné zážitky, které budou v pevném propojení se značkou a jejím zaměřením.

Další návrhy se týkají internetové komunikace, která představuje pro digitální generaci jeden z nejdůležitějších kanálů. Autor navrhuje vytvoření samostatné sekce na webové stránce společnosti, určené výhradně pro vybranou cílovou skupinu. Zároveň navrhuje založení profilu českého Red Bullu na sociálních sítích z důvodů stávající absence. Současně uvažuje o možnosti vytvoření virálního videa cíleného na skupinu 15-19 let, které by dokázalo vyvolat přirozenou angažovanost uživatelů v jeho vzájemném sdílení. To by zvýšilo povědomí o značce a její zapamatovatelnost ve spojení s videem.

Poslední návrh kombinuje event spolu s internetovou platformou. Týká se virtuální geocachingové soutěže, která by dokázala skloubit využití moderních technologií spolu venkovními aktivitami. Mladí by tak celý týden netrávili za počítačem, ale aktivně by vyráželi do terénu „lovit“ virtuální body, díky kterým by na konci soutěže mohli získat materiální cenu v podobě plechovek Red Bullu. Ze všech dotázaných respondentů by se 76 % z nich podobné soutěže zúčastnilo. Nespornou výhodou soutěže jsou minimální náklady a obrovský potenciál vytvoření „buzz“ a WOM, díky kterému se opět zlepši povědomí značky mezi vybranou cílovou skupinou.



## Seznam použité literatury

### Seznam citované literatury

BARBER, P.; WALLACE, L. *Building a buzz: libraries & word-of-mouth marketing*. ALA Editions, 2010. 95 s. ISBN 978-0-8389-1011-5.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DeVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GSCHWANDTNER, G. *Everything I Know About Sales Success: The World's Greatest Business Minds Reveal Their Winning Secrets*. McGraw-Hill Professional, 2006. 256 s. ISBN: 978-0071473873.

HUGHES, M. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

KARLÍČEK, K.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K. L. *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. 3. vyd. Pearson/Prentice-Hall, 2008. 382 s. ISBN: 978-0131888654.

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je poznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 223 s. ISBN 80-7261-047-3

PALFREY, J.; GASSER, U. *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. 1. vyd. New York: Basic Books, 2008. 375 s. ISBN 978-0-465-00515-4

PATALAS, T. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK G; VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WOISERSCHLÄGER, D. M; EITING, A.; HASELHOFF, V. J., et al. *Determinants and Consequences of Sponsorship Fit: A Study of Fan Perceptions*. Journal of Sponsorship, 3 (2), 2010. s. 169-180, ISSN 1754-1360.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Bibliografie**

SCOTT, D. *The New Rules of Marketing & PR*. 3. vyd. John Wiley and Sons, 2011. 366 s. ISBN 978-1118026984.

TAYLOR, D. *Brand management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

YOUNG, A. *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. Palgrave Macmillan, 2010. 256 s. ISBN 978-0230104747.

### **Internetové zdroje**

BBC News. *Red Bull: Raging Success* [online]. 2001-06-13 [vid. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/1437154.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1437154.stm)

COONEY, M. *Meet the man who gave Red Bull wings*. Idealog [online]. 2006-12-14 [vid. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.idealogue.co.nz/magazine/7/meet-the-man-who-gave-red-bull-wings>

DOLAN, K. A. *The Soda With Buzz*. Forbes [online]. 2005-03-28 [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/forbes/2005/0328/126.html>

Checkfacebook.com. *Czech republic statistics* [online]. [vid. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

CHOBOTOVÁ, K. *Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné*. Media Guru [online]. 2011-12-20 [vid. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/>

KÜTNER, D. *Češi pijí stále více energetických nápojů*. E15 [online]. [vid. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cesi-piji-stale-vice-energetickych-napoju>

Marketing & Media. *Ten, který vím dal křídla* [online]. 2002-01-28 [vid. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10642790>

Marketingové noviny. *AIDA – pravidlo účinné propagace* [online]. 2012-03-12 [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11011&aid-a--pravidlo-ucinne-propagace](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11011&aid-a--pravidlo-ucinne-propagace)

McDONALD, D. *Red Bull's billionaire maniac becomes a media mogul*. Bloomberg Businessweek [online]. 2011-05-22 [vid. 2012-04-05]. Dostupné z: [http://www.msnbc.msn.com/id/43112711/ns/business-us\\_business/t/red-bulls-billionaire-maniac-becomes-media-mogul/#.T4GCA\\_s9W5I](http://www.msnbc.msn.com/id/43112711/ns/business-us_business/t/red-bulls-billionaire-maniac-becomes-media-mogul/#.T4GCA_s9W5I)

Media Guru. *Facebook začíná teenagery nudit* [online]. 2011-09-02 [vid. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/facebook-zacna-teenagery-nudit/>

Media Guru. *Velké evropské značky ztrácely hodnotu, Sazka také* [online]. 2010-10-05 [vid. 2011-12-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2010/10/nejvetsi-evropske-znacky-ztracely-svoji-hodnotu-sazka-take/>

PHDnetwork.cz. *Výzkum PHD: Jací jsou dnešní teenageři?* [online]. [vid. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.phdnetwork.cz/2011/08/vyzkum-phd-jaci-jsou-teenageri/>

PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. 2001-10-5 [vid. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Red Bull Media House. *About Red Bull Media House* [online]. [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.redbullmediahouse.com/about.html>

Red Bull. *Produkty – Red Bull Cola* [online]. [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Red-Bull-Cola/001243042251971?pcs\\_c=PCS\\_Product&pcs\\_cid=1243030429193](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Cola/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429193)

Red Bull. *Produkty – Red Bull Energy Shot* [online]. [vid. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Red-Bull-Energy-Shot/001243042251971?pcs\\_c=PCS\\_Product&pcs\\_cid=1243030429074](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Energy-Shot/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429074)

Red Bull. *Produkty – Složení* [online]. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Red-Bull-Energy-Drink/001243042251971?pcs\\_c=PCS\\_Product&pcs\\_cid=1243030429146&pcs\\_pvt=ingredient](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Energy-Drink/001243042251971?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243030429146&pcs_pvt=ingredient)

RODGERS. A. L. *It's a (Red) Bull Market After All*. Fast Company [online]. 2001-09-30 [vid. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/articles/2001/10/redbull.html>

Search Engine Journal. *The Growth of Social Media: An Infographic*, [online]. 2011-08-30 [vid. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>

Socialbakers. *Czech republic Facebook Statistics* [online]. [vid. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Sportbiz. *Jak zvýšit marketingovou hodnotu sportovce – úvod do práce se značkou* [online]. 2012-01-31 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/01/jak-zvysit-marketingovou-hodnotu-sportovce-uvod-do-prace-se-znackou/>

The Economist. *Selling Energy* [online]. 2002-05-09 [vid. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/1120373>

Youtube. *Statistics* [online]. [vid.2012-03-05]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

## **Seznam příloh**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Příloha A – Dotazníkové šetření..... | 98 |
|--------------------------------------|----|

## **Příloha A – Dotazníkové šetření**

### *1. Vyberte pohlaví*

- ☐ Muž
- ☐ Žena

### *2. Jaký je Váš věk?*

- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19

### *3. Jakou navštěvujete školu?*

- ☐ ZŠ
- ☐ Gymnázium
- ☐ Střední odborná škola (SOŠ)
- ☐ Střední odborné učiliště (SOU)
- ☐ Jiná

### *4. Pijete energetické nápoje?*

- ☐ ano
- ☐ ne

### *5. Pokud jste odpověděli "NE", uveďte důvod*

- ☐ Vysoká cena
- ☐ Příchut'
- ☐ Nejsou zdravé
- ☐ Nemám potřebu je pít
- ☐ Preferuji kafe
- ☐ Jiné

### *6. Pokud jste odpověděli "ANO", uveďte při jaké příležitosti je nejčastěji pijete*

- ☐ Při studiu
- ☐ Při sportu
- ☐ Při zábavě
- ☐ Při jiné příležitosti



7. *Uvítali byste ve škole o přestávce hostesky nabízející vychlazené plechovky Red Bull?*

- ☐ ano
- ☐ ne

8. *Kdyby Red Bull po vyučování na půdě školy uspořádal zábavnou akci s bohatým programem a vzorky nápojů zdarma, zúčastnili byste se?*

- ☐ ano
- ☐ ne

9. *Pokud "NE", uveďte důvod.*

- ☐ Nezajímá mě to
- ☐ Nemám čas
- ☐ Nechodím na takovéto akce
- ☐ Jiný

10. *Kdyby Red Bull rozjel projekt, kde by bylo Vaším úkolem ve 30 vteřinách představit nápad jak zlepšit Vaši školu a vítězný návrh by odměnil a pomohl zrealizovat, zúčastnili byste se?*

- ☐ ano
- ☐ ne

11. *Zaujal by Vás nápad virtuální hry formou indicií přes chytré telefony s GPS odkazující na místa ve městě, kde Red Bull schoval balení plechovek? (či jiné virtuální soutěže s hmotnou cenou?)*

- ☐ ano
- ☐ ne

12. *Kdyby Red Bull pořádal pro talenty Vaší cílové skupiny několikadenní camp (tréninkový program) např. bike, lyže, DJing aj., za účasti celebrity, kterou v dané oblasti Red Bull sponzoruje, chtěli byste se zúčastnit?*

- ☐ ano
- ☐ ne